

**DA ROÇA AO RÓTULO: O POSICIONAMENTO DE CAFÉS ESPECIAIS
BRASILEIROS EM MERCADOS SENSORIAIS E SIMBÓLICOS
*FROM FARM TO LABEL: THE POSITIONING OF BRAZILIAN SPECIALTY
COFFEES IN SENSORIAL AND SYMBOLIC MARKETS***

Autores: Gabriela Bertoldo Silva Ignacio; Ezequiel Redin

Filiação: Programa de Pós-graduação em Estudos Rurais (PPGER) da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM); Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

E-mail: gabriela.ignacio@ufvjm.edu.br, ezequielredin@gmail.com

Grupo de Trabalho (GT): 07. Desenvolvimento rural, territorial e regional

Resumo

O objetivo do estudo é analisar de que forma marcas brasileiras de cafés especiais constroem narrativas de diferenciação em um mercado competitivo e sensorialmente sofisticado. Nesse sentido, busca-se mapear padrões de comunicação, identificar estratégias de posicionamento e compreender como atributos simbólicos e relacionais agregam valor ao produto. Utilizou-se uma abordagem qualitativa, com análise de conteúdo, o que resultou na identificação de cinco tipos de posicionamento: tradição, sustentabilidade, empoderamento feminino, qualidade e experiência sensorial. A pesquisa revela que, mesmo oferecendo o mesmo produto, o café especial, as marcas brasileiras adotam posicionamentos diversos para criar valor simbólico, estabelecer conexão com públicos específicos e se diferenciar em um mercado cada vez mais orientado por narrativas, experiências e propósitos.

Palavras-chave: Café especial, Posicionamento de marca, Narrativas simbólicas, Marketing sensorial, Valor simbólico.

Abstract

The aim of this study is to analyze how Brazilian specialty coffee brands construct differentiation narratives in a competitive and sensorially sophisticated market. In this regard, the study seeks to map communication patterns, identify positioning strategies, and understand how symbolic and relational attributes add value to the product. A qualitative approach was used, through content analysis, which led to the identification of five types of positioning: tradition, sustainability, female empowerment, quality, and sensory experience. The research reveals that, although offering the same product, specialty coffee, Brazilian brands adopt diverse positioning strategies to create symbolic value, establish connections with specific audiences, and stand out in a market increasingly driven by narratives, experiences, and purpose.

Key words: Specialty coffee, Brand positioning, Symbolic narratives, Sensory marketing, Symbolic value

1. Introdução

O Brasil produz muitos produtos agrícolas em larga escala e com características físicas homogêneas (commodities), portanto, boa parte dos produtos são comercializados para o exterior sem o processo de beneficiamento. Por outro lado, há uma parcela da cadeia produtiva que se preocupa com a agregação de valor ao produto agropecuário. Nesse sentido, desenvolver marcas com boas estratégias de *branding* representa uma grande oportunidade para aumentar a percepção de valor dos consumidores em relação aos produtos agropecuários brasileiros. A cadeia produtiva do café se destaca, pois está em processo de ultrapassar a condição de uma commodity, em busca de um produto com alto valor agregado.

O café brasileiro é um produto importante para a economia nacional, aquecendo tanto no mercado interno quanto externo. A produção de cafés diferenciados, com apelo social e territorial, possui características atreladas à diversidade climática, de biomas, as questões culturais e modos de vida, bem como as entidades que promovem boas práticas como os serviços de assistência técnica e extensão rural e os incentivos fiscais. Segundo o Censo

Agropecuário 2017 (IBGE), o Brasil possui cerca de 188 mil estabelecimentos de produção de café, produzindo cerca de 1,88 milhão de toneladas, cujo valor da produção é de 13,45 bilhões de reais. Minas Gerais é o maior estado produtor do Brasil, com mais de 1,4 milhão de toneladas produzidas de café arábica em 2017 (IBGE, 2017).

O Brasil possui 29% de participação na exportação mundial de café, sendo que 15% do volume é composto por cafés especiais (CECAFÉ, 2017). Em 2024, o preço médio mundial do café comum aumentou 38,8%, enquanto o café arábica registrou alta de 70% (FAO, 2025). Os fatores apontados pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), para o aumento dos preços são clima quente e seco, maior custo de logística, aumento da demanda e valorização das moedas locais frente ao dólar.

Nesse contexto, a atuação de agricultores de pequena escala, voltados à produção de cafés especiais com volume reduzido, com qualidade elevada e estratégias de posicionamento diferenciadas constroem novos nichos de mercados. A produção familiar de café se destaca pela maior capacidade de inovação, operação enxuta e preços mais altos por unidade de produto. Sua distribuição envolve, principalmente, os circuitos curtos de produção e consumo, com presença em pontos de venda específicos, plataformas online ou comercialização direta no território.

O movimento de transformação do café brasileiro, de commodity a produto com maior valor agregado, abre espaço para refletir sobre suas diferentes fases de evolução no mercado. Cabe ressaltar que, segundo Hofstrand (2019), o que faz o produto sair do status de commodity é a criação da marca, pois apenas mudar de nicho de mercado não basta, é necessário que o produtor tenha controle sobre o preço e agregue valor de forma concreta.

Autores como Boaventura *et al.* (2018) e Guimarães, Júnior e Andrade (2016) descrevem três “ondas” de valorização do café. A primeira é caracterizada pelo consumo massificado de cafés de baixa qualidade e produção em grande escala. A segunda, pela introdução de cafés de qualidade superior, com produção mais controlada e consumo em cafeterias especializadas, como a rede Starbucks. Já a terceira onda marca uma reaproximação entre produtores e consumidores finais, com foco em cafés de origem, microlotes, métodos artesanais de preparo e preocupações ambientais e sociais.

Durante a terceira onda, os produtores brasileiros têm adotado estratégias de *marketing* multistágios, através do desenvolvimento de cooperações com atores da cadeia (como baristas e cafeterias) e entidades, como a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA). Para produzir mais valor na cadeia é necessária uma maior aproximação dos produtores e consumidores finais, por meio do aumento do conhecimento sobre o café, a produção e as preferências dos consumidores. Ou seja, quanto menor a cadeia de distribuição, maior o valor que o produtor gera no seu produto. Atributos como a origem e a história do café especial podem promover experiências únicas e valor para os consumidores finais (Boaventura *et al.*, 2018).

O marketing sensorial aplicado a marcas está em expansão no setor cafeeiro. Para compreender o potencial dessas estratégias, a indústria do vinho surge como referência consolidada, com práticas que integram estímulos sensoriais – como paladar, olfato e elementos visuais – na construção de valor de marca (Yu, 2023). Nesse setor, a comunicação de sabores orienta as decisões de compra com base em preferências individuais e favorece a fidelização dos consumidores. A descrição da variedade da uva, o aroma, a origem (vinhedo) e o design do rótulo são recursos utilizados para transmitir qualidade sensorial, especialmente porque o produto não pode ser degustado antes da compra (Jürkenbeck; Spiller, 2021). Da mesma forma, marcas de cafés especiais incorporam estratégias sensoriais para comunicar a origem, a história e os atributos do produto. No entanto, o setor ainda não apresenta uma

linguagem sensorial tão estruturada quanto a do vinho, o que evidencia uma etapa de consolidação e desenvolvimento dessas práticas no mercado cafeeiro.

Essa construção simbólica do produto, por meio da origem, da narrativa e da estética sensorial, atua não apenas na diferenciação de mercado, mas também na produção de valor cultural. Conforme Bourdieu (2007), o consumo de bens simbólicos, como vinhos ou cafês especiais, está frequentemente ligado à distinção social e à reprodução de capitais simbólicos, especialmente em contextos em que o produto representa não só qualidade, mas estilo de vida, pertencimento e valores culturais.

As pesquisas e buscam classificar o posicionamento de marcas de café, como o caso do estudo de Caldeira *et al.* (2015) que identifica várias marcas em uma tipologia de posicionamento, sendo que os cafês foram classificados em cinco dimensões, referentes a seu posicionamento, sendo elas: por marca coletiva de origem; por marca certificada; por qualidade ou característica de produto; por processamento pós-colheita; e por preço. Em especial, Mourad e Serralvo (2018) utilizaram duas variáveis: *mind share* e o *market share*, para medir se o posicionamento de marca influencia no seu desempenho competitivo. O estudo identificou uma influência moderada nas variáveis, o que sugere que, quando uma cresce, a outra tende a crescer também. Além disso, reforça a diferença entre posicionamento de marca e competitivo e propõe a identidade como estratégia de posicionamento.

Sampaio *et al.* (2017) apontam para a criação de valor na cadeia de café através de relacionamentos entre os vários *stakeholders*. A pesquisa apresenta uma estratégia de lançamento do quiriquiri café: campanha “o sertão dentro de uma xícara”, usando uma narrativa regional e hiperlocal. No entanto, na dissertação de Santos (2015), destacam-se as abordagens segmentadas e regionalistas que trazem consequências para o posicionamento da marca nacional Cafês do Brasil, pois há uma fragmentação do posicionamento, onde cada região promove sua própria marca de café, em vez de fortalecer a identidade nacional. Esse cenário sugere que uma estratégia multimarcas seria mais adequada para representar a diversidade da produção no Brasil.

Nesta pesquisa objetiva-se analisar de que forma marcas brasileiras de cafês especiais constroem narrativas de diferenciação em um mercado competitivo e sensorialmente sofisticado. Para tanto, busca-se mapear padrões de comunicação, identificar estratégias de posicionamento e compreender como atributos simbólicos e relacionais agregam valor ao produto do café brasileiro em diferentes regiões. Diante desse cenário, a pergunta que orienta esta pesquisa é: como marcas brasileiras de cafês especiais constroem suas narrativas de posicionamento em um mercado sensorial e simbólico?

Após essa breve introdução, na próxima seção apresenta-se o método de estudo identificando as marcas de café escolhidas para a investigação. Na seção seguinte, apresentam-se os resultados evidenciando que há um padrão entre o posicionamento das marcas de café e da localização dos produtores. Por último, são tecidas as considerações finais sobre como as estratégias de posicionamento constroem e reproduzem sentidos culturais e históricos. O trabalho propõe uma leitura mais complexa e crítica sobre o papel simbólico das marcas de café especial no Brasil.

2. Metodologia

Para a realização desse artigo, foram escolhidas 22 marcas de café das cinco regiões do país (Norte, Nordeste, Centro Oeste, Sudeste e Sul). No estado de Amazonas encontra-se o Café Apuí Agroflorestal. Na Bahia, destacam-se a Fazenda Tijuco, o Sítio Bonilha e o Bello Grão. No Espírito Santo, a produção é representada pelo CAFESUL. Em Goiás, a Fazenda Bagagem se sobressai. Minas Gerais, um dos maiores produtores nacionais, abriga marcas

como TradiCafé, Orfeu, Grupo Santa Maria e Bella Vista Premium Coffee. Em Pernambuco, a produção sustentável é evidenciada pelo Yaguara Ecológico. No Paraná, encontram-se a Fazenda Palmeira e o Café Família Garcia. Em Rondônia, destaca-se o Hel Café. O estado de São Paulo apresenta uma grande diversidade de produtores, incluindo Fazenda Pessegueiro, Fazenda Baobá, Kaynã, Bravo Café e Café Alto dos Pinhais. No Rio de Janeiro, a produção é representada pelo Café Quilombo. Essas marcas demonstram a riqueza e diversidade da cafeicultura brasileira, abrangendo diferentes biomas, técnicas agrícolas e tradições regionais.

A seleção das marcas de café selecionadas possui como principal critério a menção em jornais que possuem publicações digitais com circulação nacional, garantindo que fossem produtores com um certo nível de relevância social. A presença em reportagens e matérias jornalísticas indicou a notoriedade da marca, sua qualidade no produto (prêmios) e tendências de regiões.

Inicialmente, cogitou-se segmentar as marcas com base nas hashtags utilizadas no Instagram. No entanto, esse método mostrou-se pouco eficiente, pois a plataforma abriga uma grande quantidade de entusiastas e produtores informais, o que dificultou a distinção entre negócios consolidados e iniciativas pequenas.

Para garantir uma análise representativa da diversidade do mercado de café no Brasil, foi selecionada pelo menos uma marca de cada uma das cinco regiões do país. Esse critério permitiu avaliar possíveis diferenças regionais no posicionamento das marcas e compreender se a localização geográfica influencia as estratégias de mercado ou se há uma padronização nas abordagens, independentemente.

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, com inspiração em técnicas de análise de conteúdo (Bardin, 2011), voltada à interpretação de sentidos e estratégias comunicacionais de marcas brasileiras de cafés especiais. A seleção das marcas foi realizada a partir de uma curadoria inicial baseada em reportagens jornalísticas e portais especializados, priorizando casos de destaque no mercado nacional. Ao final, foram selecionadas 20 marcas de diferentes regiões do Brasil.

A coleta de dados ocorreu por meio da análise dos seguintes materiais: embalagens dos produtos (quando disponíveis); biografias e publicações nas redes sociais (com ênfase no Instagram); sessões “sobre a marca” nos sites institucionais; campanhas publicitárias e materiais de divulgação digital. A partir desses dados foi construída uma tabela-síntese contendo as seguintes variáveis: a) nome da marca, b) perfil no Instagram, c) região de origem e, d) padrão de posicionamento predominante. Para identificar o posicionamento, buscou-se compreender quais argumentos e atributos eram enfatizados com maior recorrência na comunicação da marca, tais como: origem geográfica, responsabilidade socioambiental, protagonismo feminino, práticas agroecológicas, entre outros.

A análise de conteúdo ocorreu de forma indutiva e interpretativa, sendo os padrões de posicionamento construídos a partir da observação direta dos materiais e da identificação de regularidades nos conteúdos. Os dados foram organizados de modo sistemático, e as categorias de análise emergiram com base na recorrência dos argumentos e atributos nas narrativas de marca. Com base nessas informações foram mapeados cinco grandes perfis de posicionamento de mercado das pequenas marcas de café.

Apesar de uma empresa adotar um posicionamento principal, não impede de apresentar um diferencial competitivo de outro posicionamento. Nesse sentido, a Café Família Garcia possui um forte posicionamento para tradição e história familiar, mas possui um argumento sobre a sustentabilidade do café. Apesar do hibridismo, o posicionamento principal da marca é a maneira como enfatiza o argumento e como constrói a marca em torno do seu diferencial, seja no design, tipografia, história da marca, elementos do site ou nos argumentos no descritivo do produto.

Para esse estudo foram excluídas torrefadoras, baristas ou cafeterias. O foco foram os produtores de café que comercializam diretamente com o consumidor final por meio das mídias digitais.

A partir do mapeamento foram identificados cinco grandes posicionamentos: tradição e história familiar; qualidade, terroir e exclusividade; inovação e sustentabilidade; mulheres e empoderamento; e design e experiência. As cinco categorias identificadas foram sistematizadas (Tabela 2), com as respectivas marcas e os principais atributos de cada estratégia de posicionamento.

3. As estratégias de posicionamento dos cafés especiais no Brasil: entre o tradicional e a inovação

Os dados sobre o posicionamento de cafés especiais brasileiros em mercados sensoriais e simbólicos revelam que há algumas macrotendências no posicionamento de cafés. As marcas procuram se posicionar com responsabilidade social e ambiental ou ofertando uma experiência estética, do estado da arte do café (semelhante ao que ocorre na indústria do vinho). A estratégia adotada na comercialização envolve elementos não econômicos que estão além de um café de qualidade, como o estilo de vida, valores e experiências artísticas (Quadro 1).

Quadro 1 - Perfis de posicionamento de mercado de marcas de café especial no Brasil

Região	Marca	Estado	Instagram	Posicionamento
Norte	Café Apuí Agroflorestal	AM	@cafeapui	1º café agroflorestal da Amazônia. 100% robusta e orgânico.
Nordeste	Fazenda Tijuco	BA	@caferigno	O mais premiado do Brasil, proximidade com o produtor.
Nordeste	Sítio Bonilha	BA	@quincasprodutosartesanais	Artesanal, agricultura familiar.
Nordeste	Bello Grão	BA	@cafebellograo	Produzido em Bonito-BA. 100% arábica. Torra fresca.
Sul	CAFESUL	ES	@cafesul.cooperativa	Melhor conilon do Brasil. Sustentabilidade. Produção feminina.
Centro-Oeste	Fazenda Bagagem	GO	@fazendabagagem	Café de alta qualidade com prêmios internacionais.
Sudeste	TradiCafé	MG	@tradicafe	Região vulcânica. Sustentável. Sensorial. Premiado.
Sudeste	AMUC- Cafés Especiais	MG	@amucmatasdemina secaparao	Associação feminina das Matas de Minas. Qualidade e empoderamento.
Sudeste	Orfeu	MG	@orfeucafes	Premium. 28 vezes campeão do Cup of Excellence. Diversidade de produtos. Sensorial
Sudeste	Grupo Santa Maria	MG	@santamariacafes	Familiar. 100% arábica. Campo das Vertentes-MG. Tradicional e especial.
Sudeste	Bella Vista Premium Coffee	MG	@bellavistapremiumcoffee	Fazenda com experiências, turismo. Café especial para o dia a dia. Private label. Empoderamento feminino.
Nordeste	Yaguara Ecológico	PE	@yaguaraecologico	Fazendeiros-artesãos de Pernambuco. Produtos ecológicos e autorais.
Sul	Café Família Garcia	PR	@cafefamiliagarcia	Cafés especiais. Sustentável. Para paladares exigentes.
Norte	Hel Café	RO	@helcafes	Robusta premium da Amazônia. Terroir, prêmios, especialidade.
Sudeste	Fazenda Pessegueiro	SP	@cafefazendapessegueiro	Tradição desde 1870. Venda direta. Premiado. Selos.
Sudeste	Fazenda Baobá	SP	@fazendabaoba	Rótulos com <i>storytelling</i> . Sustentabilidade. Microlotes.
Sudeste	Kaynã	SP	@tocadokayna	Cultura local. Embalagens recicláveis. Tour do café.
Sudeste	Bravo Café	SP	@bravocafeoficial	Cafés nomeados com inspiração em orquestras. Kits de degustação. Gourmet. 100% arábica.
Sudeste	Café Alto dos Pinhais	SP	@cafealtodospinhais	Tradição familiar (5ª geração). Experiência via pousada em Espírito Santo do Pinhal.
Sudeste	Café Quilombo	RJ	@cafe.quilombo	Seleção manual e secagem especial. Bebida limpa e aromática. Homenagem a mulheres negras.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A partir da sistematização do quadro 1, identifica-se a recorrência de cinco perfis principais de posicionamentos (experiência, sustentabilidade, empoderamento feminino, qualidade e história familiar). Esses perfis foram identificados com base nas narrativas mais enfatizadas pelas marcas nas comunicações digitais e institucionais. Embora, em alguns casos, existam a sobreposição de atributos, observou-se a predominância de eixos temáticos que orientam a construção do valor simbólico dos produtos.

No quadro 2, os perfis são detalhados, acompanhados das marcas associadas e das principais características que compõem suas estratégias de comunicação e posicionamento de mercado.

Quadro 2 - Classificação dos perfis de posicionamento de marcas de café e suas principais características

Posicionamento	Marcas	Descrição e principais características
Design e experiência	Orfeu, Bravo Café	Identidade visual e embalagens sofisticadas, degustações, clubes de assinatura e experiências sensoriais. Exploram <i>storytelling</i> artístico, linguagem gourmet e colaborações criativas para elevar o consumo a um ritual premium.
Inovação e sustentabilidade	Café Apuí Agroflorestal, Yaguara Ecológico, Hel Café, Kaynã	Práticas sustentáveis como agrofloresta, cultivo orgânico, embalagens biodegradáveis e logística consciente. Comunicação emocional e com causas ambientais. Risco de greenwashing quando não há comprovação ou certificações.
Mulheres e empoderamento	AMUC-Cafês Especiais, Café Quilombo	Narrativas de mulheres cafeicultoras, inclusão social, protagonismo feminino e redes de apoio entre produtoras. Comunicação afetiva, uso de histórias de superação e valorização do trabalho feminino no campo. Aparece também como sub narrativa em marcas híbridas.
Qualidade, terroir e exclusividade	Fazenda Tijuco, Bello Grão, TradiCafê, Sítio Bonilha, CAFESUL, Fazenda Bagagem, Bella Vista Premium Coffee, Fazenda Baobá	Posicionamento baseado na excelência do produto. Valorizam prêmios, certificações, microlotes e terroir (solo, clima e altitude). Algumas marcas adotam uma linguagem sensorial refinada; outras mantêm comunicação mais discreta, com foco apenas na reputação e qualidade comprovada.
Tradição e história familiar	Café Família Garcia, Fazenda Pessegueiro, Café Alto dos Pinhais, Café Santa Maria	Narrativas baseadas em herança familiar e saberes passados entre gerações. As marcas destacam autenticidade, rastreabilidade, venda direta e turismo rural. Comunicação visual remete a origens antigas. Requer cuidado com possíveis tensionamentos simbólicos ligados a memórias do período escravocrata.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

O posicionamento de um produto garante a aceitação por consumidores e se estende além da identificação de seus atributos e qualidades. A escolha do formato de comunicação da marca é expressa no rótulo, preço, informações e comunicação digital, pois geram a construção da marca, criam expectativa e alteram a percepção de valor do consumidor sobre o produto (Palmeira, 2013). Nesse sentido, o posicionamento não se limita às estratégias mercadológicas, mas participa ativamente da construção de significados culturais e sociais atribuídos ao produto.

Com base nos dados (Quadro 1 e 2) verificam-se alguns padrões na forma de comunicação. O Sudeste é a região com maior diversidade de posicionamentos: tradição, inovação, empoderamento, qualidade e design. Minas Gerais tem uma forte presença de marcas que exploram a qualidade e tradição, mas também inovação estética (Orfeu) e empoderamento (AMUC). São Paulo aparece com posicionamentos híbridos: sustentabilidade, *storytelling*, design e experiências. Norte e Nordeste concentram-se em sustentabilidade e pequena produção com foco em qualidade técnica. Sul (PR) aparece vinculado à tradição familiar. Centro-Oeste (GO) ainda vinculado à qualidade premiada, mas sem carga simbólica forte como outras regiões.

Os dados revelam o grande contraste entre as categorias das marcas. Há marcas como Fazenda Pessegueiro e Santa Maria que criam narrativas de tradição familiar e geracional, e outras como Café Apuí e Kaynã que optam por discursos de sustentabilidade e pautas contemporâneas. Essa dicotomia evidencia que o mercado de cafés especiais é plural, não foca apenas em sabor, mas também em repertório simbólico.

As marcas que ancoram o posicionamento na tradição e na herança familiar são consideradas historicamente complexas e potencialmente problemáticas. Ainda que as histórias contribuam para a construção de um *storytelling* envolvente e valorizado no mercado, é necessário considerar que frequentemente evocam memórias não resolvidas da história brasileira, em especial, o período escravocrata. Esse tensionamento torna-se mais evidente quando marcas utilizam imagens de fazendas antigas, localizadas em regiões com histórico de escravidão, associadas a datas de fundação anteriores à abolição. Quando não há menção crítica ou contextualização histórica adequada, configura-se uma construção semiótica que naturaliza ou romantiza esse passado. A ausência de referências explícitas ao período escravocrata, nesses casos, pode contribuir para a formação de signos que reforçam uma visão idealizada e acrítica da história. As marcas que se posicionam a partir de elementos históricos precisam manejar cuidadosamente seus signos, evitando naturalizar ou glorificar memórias de violência. A ausência de uma contextualização crítica pode reforçar narrativas idealizadas e politicamente insensíveis.

Esses resultados fazem analogia à pesquisa de Araujo (2012), que analisou os desafios da memória pública da escravidão no Brasil. A autora aponta que a ausência de museus e monumentos dedicados ao tema revela a dificuldade nacional em lidar com esse passado, sendo um obstáculo à construção de narrativas críticas e representações simbólicas mais sensíveis.

No Brasil, assim como no restante das Américas, Europa e África, as iniciativas emergentes que destacam a memória da escravidão no espaço público resultam, em grande parte, da luta política de atores em busca de justiça social. [...] A ausência de monumentos e museus dedicados à escravidão indica o quanto tem sido difícil para a nação lidar com seu passado escravocrata, já que a maioria dos indivíduos afrodescendentes - que hoje constituem mais de 50% da população brasileira — ainda ocupa os estratos mais baixos da sociedade. (Araújo, 2012, p. 78-79, tradução nossa).

Outro posicionamento identificado foi o argumento do café de qualidade. Essa estratégia envolveu um grande grupo nos posicionamentos de marcas de café e possuem como foco a valorização da qualidade do produto, prêmios e certificados. Nesse grupo, o posicionamento se divide em dois sub-posicionamentos: do *terroir* (clima, solo e altitude) e da reputação técnica. O primeiro grupo são marcas que comunicam qualidade, educam o consumidor sobre a produção, *terroir*, e exclusividade do café. Elas usam de microlotes e nano lotes com perfis sensoriais, possuem certificações e participam de concursos de qualidade. O segundo grupo é baseado em reconhecimento técnico e qualidade certificada, possuindo pouca ou nenhuma ação de *branding*. A presença dessas marcas nas redes sociais é

apenas para ser localizada, sem intenção de construir narrativa ou identidade visual consistente (Quadro 3). Ambos os posicionamentos exploram o fator qualidade, origem única e sabor.

Quadro 3 - Diferenciação entre cafés posicionados por *terroir* e por qualidade técnica

Café <i>terroir</i>	Café qualidade técnica
TradiCafé, Fazenda Bagagem, Bella Vista Premium Coffee, Fazenda Baobá	CAFESUL, Fazenda Tijuco, Café Rigno, Sítio Bonilha, Bello Grão

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

O café, com posicionamento em inovação e sustentabilidade, destaca-se por práticas como agrofloresta, cultivo orgânico, uso de embalagens biodegradáveis e ações logísticas conscientes. No entanto, apesar do potencial transformador desse posicionamento, há o risco de que algumas marcas recorram ao *greenwashing* - práticas que simulam responsabilidade socioambiental sem evidências concretas. Das marcas analisadas, foi notado um padrão de recorrência em marcas do Norte, Nordeste e no estado de São Paulo.

Quando marcas utilizam símbolos naturais ou afirmam ser “sustentáveis” sem apresentar certificações ou dados técnicos que validem tais atributos, essas práticas não apenas confundem o consumidor, como também comprometem a credibilidade de iniciativas realmente sustentáveis (Silva; Oliveira, 2013; Paganotti, 2017). Segundo Dougherty (2011), com base em análise da empresa TerraChoice, grande parte das alegações ecológicas carece de comprovação, configurando os chamados “seis pecados do *greenwashing*”, sendo estes: foco restrito em benefícios ambientais, falta de evidência, termos vagos, alegações irrelevantes, comparações enganosas e informações falsas.

Segundo Lovato (2013), o comportamento de consumo ambientalmente orientado muitas vezes é guiado, principalmente, por uma sensação de alívio moral do que por uma consciência crítica dos problemas ecológicos. Na visão do autor, o consumidor contemporâneo tende a adotar uma postura ingênua e superficial diante da crise ambiental, recorrendo a ações simbólicas e insuficientes. Um exemplo é a crença de que, ao adquirir produtos de marcas que se autodeclaram sustentáveis, estaria contribuindo de forma efetiva para a solução dos desafios ambientais — quando, na prática, essas escolhas pouco alteram as estruturas que sustentam a degradação ambiental.

Outro posicionamento com destaque na pesquisa envolve o café das mulheres e o tema do empoderamento. Os principais argumentos desse posicionamento envolvem a produção e gerência de mulheres cafeicultoras, com enfoque na valorização do trabalho feminino no campo e na inclusão social. Tal posicionamento é reforçado com a participação ativa em eventos, feiras e premiações voltadas para o protagonismo feminino. Entretanto, a abordagem é diferente: enquanto a AMUC aposta na coletividade e no reconhecimento técnico das produtoras, o Café Quilombo investe em elementos afetivos e memória ancestral. Ambas apontam para a segmentação simbólica como vetor estratégico, porém partem de lugares distintos. Simão e Antônio (2024) e Carneiro (2017) identificaram que a publicidade faz uso do vocabulário dos direitos das mulheres em anúncios, como forma de aproximação com o público feminino e feminista para que haja uma afinidade e identificação por parte das consumidoras e, conseqüentemente, criar engajamento por meio da sedução. O objetivo principal é a segmentação de mercado e adequação do discurso para agradar o público-alvo. Embora poucas marcas apresentem o empoderamento feminino como seu posicionamento principal, diversas delas criam linhas específicas voltadas à valorização do trabalho de mulheres cafeicultoras, reforçando a importância simbólica e comercial desse apelo.

Conforme sistematizado no Quadro 2, o grupo de marcas que explora o design e a experiência sensorial, como Orfeu e Bravo Café, apresentam estratégias de comunicação visual sofisticadas, ancoradas em degustações, clubes de assinatura e *storytelling* artístico. Essa abordagem eleva o ato de consumir café ao status de experiência cultural, algo ainda pouco explorado no mercado brasileiro. A comunicação é pautada na sofisticação do café, com *storytelling* detalhado sobre perfis sensoriais e notas de sabor.

Os produtores de café especial no Brasil estão inovando e se diferenciando por meio de narrativas autênticas e estratégias de comunicação bem alinhadas com os novos hábitos de consumo. A diferenciação comunicacional torna-se estratégica quando se trata de cafês especiais, cujo valor agregado precisa ser traduzido em narrativas que justifiquem o preço e criem vínculo simbólico com o consumidor. Seja no destaque para a tradição, *terroir*, sustentabilidade, empoderamento ou design sofisticado, as marcas criam valor para seus cafês especiais e conquistam um público fiel que valoriza qualidade, transparência e propósito.

Este estudo permite compreender como os produtores de café especial realizam construções de marcas e aplicam conceitos de *branding*, marketing sensorial e multistágios. Num ponto de vista mais macro, para os empreendedores, os resultados da investigação reforçam como os posicionamentos de marca podem ser plurais, adaptáveis e variam conforme o perfil do produtor e público-alvo. Do ponto de vista acadêmico, este estudo articula diferentes áreas do conhecimento para analisar o setor cafeeiro, através de diferenciação de produtos, narrativas de marca, consumo consciente e posicionamento estratégico no setor cafeeiro.

3. Considerações finais

O Brasil apresenta uma produção cafeeira amplamente distribuída por diferentes territórios e condições climáticas, o que se reflete na diversidade de marcas, narrativas e posicionamentos no mercado. Em um contexto de possível saturação de marcas com discursos semelhantes e identidades genéricas, a pesquisa identificou oportunidades de inovação por meio da diferenciação estratégica. O estudo evidencia que o posicionamento simbólico pode constituir-se como uma ferramenta relevante para a inserção e valorização dos agricultores familiares produtores de café em mercados especializados.

O estudo revela que, em um setor cada vez mais sensível à narrativa e ao valor simbólico, os produtores de café especial não apenas estão em um mercado de competição, mas ele inovam, lideram e ensinam. Foi observado uma padronização em busca da transparência da cadeia produtiva, em especial, com foco na certificação de origem, colaboração em rede (clubes de assinatura, parcerias entre produtores menores) e alinhamento com causas (sustentabilidade ambiental e empoderamento local) aparece repetidamente nas estratégias de comunicação das marcas de café. A produção em pequena escala, que podem constituir-se como um ponto fraco, se tornam um ponto forte pois as marcas apostam na qualidade narrativa e sensorial, criando uma conexão mais próxima com o consumidor - que passa a conhecer não apenas o sabor do café, mas a história por trás de cada xícara. Isso fortalece a identidade das marcas artesanais, permitindo agregação de valor ao produto, bem como igualando-se com empresas maiores em segmentos premium do mercado de cafês especiais.

Além de promover diferenciação no mercado, os posicionamentos de marca observados revelam disputas simbólicas importantes sobre como o café brasileiro é representado. A presença de marcas que ancoram sua comunicação em narrativas de tradição e herança familiar, muitas vezes associadas a imagens do período colonial, exige um manejo semiótico cuidadoso, sob risco de reforçar visões romantizadas de um passado excludente.

Assim, as estratégias de *branding* não podem se dissociar de uma leitura crítica da história e de seus impactos na memória social e cultural do país.

A investigação revelou algumas diferenças regionais no posicionamento das marcas. No Sudeste as marcas tendem a se posicionar de forma mais inovadora criando narrativas voltadas para o empoderamento feminino e experiências sensoriais com o café. Já em regiões como Norte e Centro-oeste percebeu-se a predominância de marcas que transmitem sustentabilidade e qualidade. Em Minas Gerais foi percebido um alto número de produtores que se posicionam como fazendas familiares ou como um produto de qualidade. No Nordeste é mais forte o posicionamento na perspectiva do agricultor familiar de qualidade. Os resultados estão alinhados ao estudo de Santos (2015), que afirma que cada região do Brasil promove sua própria marca de café, em vez de fortalecer a identidade nacional.

Foi constatado que há poucas investigações sobre o número de marcas que criam rótulos mencionando mulheres, empoderamento e o motivo pelo qual esse posicionamento é tão visado, apesar de muitas pesquisas sobre o uso de pautas feministas pela publicidade, pouco se publica sobre a abordagem das marcas de café que exploram a pauta. Além disso, a ausência de análises sobre marcas de café que usam uma comunicação sustentável e/ou que praticam *greenwashing*. A análise também aponta para a necessidade de uma abordagem crítica e contextualizada no posicionamento de marcas que se utilizam de elementos históricos, a fim de evitar a reprodução de narrativas que desconsiderem as violências do passado e seus desdobramentos contemporâneos. A partir da análise de marcas de café especial no Brasil, considera-se que o posicionamento simbólico é uma ferramenta estratégica acessível, mesmo para produtores de pequena escala de produção.

Este estudo contribui para os estudos sobre *branding* e marketing sensorial ao evidenciar como estratégias de posicionamento não operam apenas em um plano comercial, mas constroem e reproduzem sentidos culturais e históricos. Ao mapear a pluralidade de posicionamentos (tradição, sustentabilidade, design, empoderamento e qualidade técnica), o trabalho propõe uma leitura mais complexa e crítica sobre o papel simbólico das marcas de café especial no Brasil.

4. Referências

ARAÚJO, A. L. Public memory of slavery in Brazil. In: HAMILTON, D.; HODGSON, K.; QUIRK, J. (Org.). **Slavery, Memory and Identity: National Representations and Global Legacies**. New York: Routledge, 2012. p. 75-101. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/books/abs/slavery-memory-and-identity/public-memory-of-slavery-in-brazil/D8E53F5508765413C51DC849F8CE686D>. Acesso em: 19 mar. 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BOAVENTURA, P. S. M. *et al.* Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 3, p. 254-266, maio/jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180306>. Acesso em: 19 mar. 2025.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução: Daniela Kern e Guilherme João de Freitas Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CALDEIRA, L. G. *et al.* Tipologias de posicionamento: uma proposta de classificação para o mercado internacional de café verde. In: **SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO – SEGET**,

XII., 2015, Resende. Anais eletrônicos [...] Resende: AEDB, 2015. p. 1-10. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/642255.pdf>. Acesso em: 21 de mar. 2025.

CARNEIRO, J. S. Feminismo como marca de sucesso na publicidade: *empowertising* nas campanhas da Avon BR. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA – PRÓ-PESQ PP, 8., 2017, Recife. **Anais eletrônicos** [...]. Recife: CAC/UFPE, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/33207520/FEMINISMO_COMO_MARCA_DE_SUCESSO_NA_PUBLICIDADE_EMPOWERTISING_NAS_CAMPANHAS_DA_AVON_BR. Acesso em: 1 abr. 2025.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL. **Relatório mensal de exportações**. 2017. Disponível em: <http://www.cecafe.com.br/publicacoes/relatorio-de-exportacoes/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

DOUGHERTY, B. **Design gráfico sustentável**. São Paulo: Rosari, 2011. 184 p.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **World food situation**: food price index. Rome, 2025. Disponível em: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

GUIMARÃES, E. R.; JUNIOR, L. G. C; ANDRADE, C. C. A terceira onda do café: base conceitual e aplicações. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, MG, v. 18, n. 1, p. 1-12, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1108/527>. Acesso em: 27 mar. 2025.

HOFSTRAND, D. **Commodities versus differentiated products**. Ag Decision Maker, Iowa State University Extension and Outreach, mar. 2019. Disponível em: <https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-203.html>. Acesso em: 7 abr. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Resultados do Censo Agro 2017**: Agricultura. Disponível em: https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/agricultura.html. Acesso em: 21/03/2025.

JÜRKENBECK, K.; SPILLER, A. Importance of sensory quality signals in consumers' food choice. **Food Quality and Preference**, v. 90, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329320304249>. Acesso em: 3 abr. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104155>.

LOVATO, M. L. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, Santa Maria, v. 8, p. 162-171, 2013. DOI: 10.5902/198136948257. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8257>. Acesso em: 6 abr. 2025.

MOURAD, A. I.; SERRALVO, F. A. Study on the influence of brand positioning on the competitive performance of organizations. **Future Studies Research Journal**: Trends and

Strategies, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 427-449, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2018.v10i3.400>. Acesso em: 7 abr. 2025.

PAGANOTTI, I.; MARCHESI, M. T. Selos e Apelos: Fabricação da Imagem de Açúcar “Verde” e Agendamento. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 81-93, 2017. DOI:10.11606/issn.1984-5057.v9i1p81-93. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/50409>. Acesso em: 6 abr. 2025.

PALMEIRA, H. C. *et al.* Marca e design como agregadores de valor: o caso do café gourmet brasileiro. **Ciência e Agrotecnologia**, v. 37, n. 6, p. 561-568, nov./dez. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cagro/a/zNQ894J9fnnPSTwttFrC79s/?lang=pt>. Acesso em: 27 mar. 2025.

SAMPAIO, N. A. F. *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**. v. 06, ed. 12, v. 01, p. 133-148. dez. 2021. ISSN: 2448-0959, Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/quiriquiri-cafe>. Acesso em: 6 abr. 2025.

SANTOS, M. A. O. **Construindo a marca cafés do Brasil: os desencontros institucionais e seus efeitos para o posicionamento da marca no mercado**. 2015. 99p. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/129446>. Acesso em: 6 abr. 2025.

SILVA, T. M. L.; OLIVEIRA, E. A. G. “Maquiagem verde” na comunicação gráfica de condomínios residenciais em Caruaru-Pernambuco. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 116–125, 2013. DOI: 10.5380/atoz.v2i2.41326. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/41326>. Acesso em: 7 abr. 2025.

SIMÃO, A. K. G.; ANTÔNIO, D. B. S. A apropriação do léxico feminista pelo discurso publicitário. **Estudos da Língua(gem)**, v.22, e10498, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.22481/el.v22.10498>. Acesso em: 6 abr. 2025.

YU, P. *et al.* Understanding the power of sensory marketing in wine culture promotion: a case study on the globalized wine market in China. In: GUPTA, Monika; *et al.* (ed.). **Promoting consumer engagement through emotional branding and sensory marketing**. Hershey: IGI Global, 2023. p. 146–168. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch013>. Acesso em: 2 abr. 2025.