

IMPACTO DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS NA CAFEICULTURA CAPIXABA

Ellen Karine Foesch¹; Fernanda Kamilly Marroqui Bernardino¹; Ozéias Pereira Batista Junior¹; Vitor de Azevedo Lopes²

¹ Acadêmicos do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda — Centro Universitário Multivix — Vitória

² Mestre em Literatura, Cultura e Contemporaneidade – Docente do Centro Universitário Multivix - Vitória

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender de que maneira a publicidade contemporânea, aliada aos conceitos de branding e storytelling, pode contribuir para o fortalecimento e o posicionamento de marcas de cafés especiais. A pesquisa tem como foco a cafeicultura capixaba, um setor em constante expansão, partindo da premissa de que o valor percebido pelos consumidores pode ser influenciado por estratégias de comunicação bem aplicadas. Para garantir o rigor acadêmico do estudo, contou-se com a orientação do professor mestre Vitor de Azevedo Lopes, especialista em Literatura, Cultura e Contemporaneidade. A metodologia adotada possui natureza qualitativa, com abordagem descritiva, fundamentada em revisão bibliográfica e no estudo de caso da marca Pronova Coffee Stories. A análise buscou investigar como a marca se comunica por meio de seus canais institucionais e promocionais, especialmente nas redes sociais, embalagens e site, considerando o uso de elementos simbólicos e narrativos.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Branding; Storytelling; Cafés Especiais; Espírito Santo.

INTRODUÇÃO

O café é um dos produtos mais consumidos no mundo e tem papel relevante na cultura e economia de diversos países. No Brasil, destaca-se historicamente como motor do desenvolvimento agrícola e social. No Espírito Santo, representa cerca de 70% da produção agrícola (BERGOLI, 2024), com destaque para as variedades arábica e conilon. Nos últimos anos, o mercado de cafés especiais tem crescido, impulsionado por demandas de rastreabilidade, qualidade sensorial e valorização da origem. Nesse contexto, a publicidade moderna, aliada ao branding e ao storytelling, torna-se fundamental para diferenciar marcas, agregar valor simbólico e estabelecer vínculos com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2019). A construção de marca envolve mais do que identidade visual, incluindo propósito, cultura e canais de comunicação (FERNANDES, 2024). O storytelling, por sua vez, é uma ferramenta estratégica para humanizar marcas por meio de narrativas autênticas (MOEHLER, 2018).

A presente pesquisa tem como justificativa a importância da comunicação estratégica para fortalecer marcas em um mercado saturado,

com foco nos cafés especiais. Muitos produtores e cooperativas ainda enfrentam desafios para se posicionar de forma competitiva, o que evidencia a relevância do tema. O estudo se delimita à análise da marca Pronova Coffee Stories, pertencente à Nater Coop, observando sua atuação comunicativa nas redes sociais, site, embalagens e identidade visual.

Diante disso, o problema da pesquisa é: como a publicidade moderna, aliada ao branding e ao storytelling, pode contribuir para o fortalecimento das marcas de cafés especiais no Espírito Santo, diferenciando-as num cenário dominado por cafés convencionais?

O objetivo geral é investigar de que forma os conceitos de branding e storytelling, aplicados por meio da publicidade, contribuem para a consolidação de marcas de cafés especiais. Os objetivos específicos são analisar o panorama do mercado de cafés especiais no Brasil e no Espírito Santo; apresentar os fundamentos teóricos sobre branding e storytelling; identificar a aplicação desses conceitos na marca Pronova Coffee Stories; e, avaliar os pontos fortes e as possíveis melhorias na comunicação da marca. O estudo é prático, com abordagem qualitativa e descritiva, utilizando o método de estudo de caso (GIL, 2010). A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, análise de conteúdo e observação sistemática. A orientação foi conduzida pelo professor mestre Vitor de Azevedo Lopes, especialista em Literatura, Cultura e Contemporaneidade.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL E NO ESPÍRITO SANTO

A planta *Coffea*, de origem etíope, é o grão mais consumido globalmente. Sua descoberta remonta ao século IX, associada a uma lenda sobre um pastor que notou mudanças no comportamento de seu rebanho após a ingestão de frutos dessa planta. No século XV, o cultivo do café começou na Arábia, e sua popularidade cresceu na Europa, onde foi integrado à rotina social por meio de cafeterias, tornando-se uma bebida exótica.

Ao longo dos anos, o café começou a ser enviado para várias nações, e em certos lugares, as condições climáticas tornaram a sua produção ainda mais vantajosa, dependendo do tipo de café. Esses elementos, juntamente com questões como acordos comerciais, políticas de incentivo à produção e a

reorganização de parcerias sustentáveis, contribuíram significativamente para o crescimento do setor cafeeiro. Em 2024, isso resultou em um aumento das exportações, que alcançaram a impressionante marca de 10,5 milhões de toneladas.

Com o aumento significativo no consumo de café, que passou de 166 milhões para 177 milhões de sacas, o que representa uma elevação de 2,25%, conforme os dados da Embrapa (2025), projeta-se que a quantidade de xícaras consumidas diariamente também atinja 2,25 bilhões. Em termos de volume, os Estados Unidos se destacam como os maiores consumidores, com 26 milhões de sacas de 60kg, seguidos pelo Brasil, que consome 21 milhões de sacas do mesmo peso.

O Brasil se destaca como um dos principais players no setor cafeeiro, contribuindo de maneira significativa para as exportações mundiais anualmente. É o maior produtor de café e ocupa a segunda posição em termos de consumo global, respondendo por cerca de 40% da produção total (USDA 2024). A atividade cafeeira é vital para a economia, envolvendo mais de 260 mil propriedades vinculadas à agricultura familiar (IBGE, 2018) e mais de 500 mil pessoas. Dentro do país, Minas Gerais lidera a produção, seguido por Espírito Santo, São Paulo, Bahia e Paraná (EMBRAPA, 2025).

Aspectos como a topografia e as condições climáticas favoráveis desses estados têm sido cruciais para que o Brasil se torne um líder nesse setor (CONAB, 2025). Atualmente, ao assumir uma posição de destaque no cenário internacional, o país está empenhado em obter reconhecimento por meio de sua qualidade, inovação e práticas sustentáveis, exemplificado por iniciativas como a Semana Internacional do Café, que premia os melhores cafés do Brasil. Em 2024, o Espírito Santo se destacou como o maior produtor de cafés de alta qualidade do país, com 8 dos 15 produtores laureados sendo da região, conforme o Anuário do Agronegócio Capixaba (2024, p. 55).

A presença do estado na produção de café representa 70% das atividades agrícolas no Espírito Santo, tendo um impacto direto no seu Produto Interno Bruto (PIB). Ademais, o estado possui três áreas com Indicação Geográfica: o Caparaó, o Conilon Capixaba e as Montanhas do Espírito Santo, que, juntas, vendem cafés especiais. Segundo informações do Ministério da

Agricultura e Pecuária (GOV, 2023), a Indicação Geográfica é concedida a produtos que possuem características específicas da região onde são produzidos, o que lhes confere prestígio, valor e uma identidade própria, com o objetivo de destacá-los no mercado.

Além disso, essas estratégias consolidam a relação entre a indústria do café e os consumidores, transformando a commodity em um produto valorizado por sua história, identidade regional e qualidade, aspectos que estão profundamente associados aos agricultores envolvidos.

Cooperativas como a Nater Coop, a principal empresa do ramo agropecuário no Espírito Santo, desempenham um papel fundamental na promoção da cafeicultura, auxiliando tanto produtores quanto cooperados em seu crescimento no setor e na exportação para mais de 40 nações. A valorização do café como um produto de excelência faz com que os produtores e cooperativas identifiquem oportunidades no mercado de cafés especiais, como ocorre com a Nater Coop. A transformação dos cafés especiais cultivados pelos cooperados resultou na criação da marca Pronova Coffee Stories, que, em 2024, se destacou como o café mais comercializado na Amazon.

1.2 A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA SETOR CAFEEIRO NO ES

O café é um dos itens mais significativos do Espírito Santo, contribuindo de maneira fundamental para o desenvolvimento econômico da região. Ao longo de muitos anos, contudo, essa mercadoria foi considerada principalmente como um produto em larga escala, dando mais ênfase à quantidade produzida do que a fatores como procedência, técnicas de cultivo e identidade cultural.

Recentemente, esse panorama tem se transformado com a ascensão do mercado de cafés gourmet e a valorização das narrativas ligadas à origem, aos agricultores e à experiência de degustação, principalmente após a introdução de selos de Indicação Geográfica (IG). Nesse cenário, cooperativas como a Nater Coop têm se destacado ao perceber oportunidades no ramo cafeeiro, especialmente através da industrialização de cafés especiais cultivados por seus associados.

O surgimento da marca Pronova Coffee Stories ilustra a união entre excelência na produção e abordagens contemporâneas de comunicação, evidenciando o papel da publicidade como parceira na mudança da visão sobre o café no setor.

De acordo com Guedes e Malcher (2021), a publicidade desempenha um papel essencial na construção de significados compartilhados entre as empresas e seus clientes, sendo crucial para a definição da identidade corporativa e para a solidificação de conexões emocionais com o público. Isso é corroborado pelo que dizem Ries e Trout (2002), que afirmam que o posicionamento da marca na mente dos consumidores é um elemento chave para o seu êxito. No contexto do café, essa percepção se forma com base em características como qualidade, herança familiar, sustentabilidade, inovação e procedência.

Esses elementos se tornam perceptíveis para o público através de campanhas publicitárias bem-sucedidas. A publicidade, quando combinada com branding e narrativa, pode conferir um valor simbólico à marca, criar vínculos emocionais e consolidar sua presença no mercado (KOTLER; KELLER, 2017). No segmento de cafés, essa diferenciação é essencial, pois muitos consumidores ainda não conseguem facilmente discernir entre um café comum e um café premium. Assim, a comunicação estratégica desempenha um papel não apenas na divulgação do produto, mas também na instrução do consumidor. Conforme menciona Lima (2021, p. 44), “o principal objetivo da publicidade é promover produtos ou serviços no mercado de consumo”.

A vivência da Pronova ilustra de que maneira as marcas do setor agrícola podem empregar a publicidade para transcender a mera promoção. Iniciativas que enfatizam a procedência do café, as sensações proporcionadas pela bebida e a história dos agricultores criam valor adicional. Segundo Santos, Jordão e Cunha (2025), a publicidade desempenha um papel fundamental na formação e preservação da identidade da marca, especialmente em um cenário digital em contínua evolução.

Ao combinar símbolos e histórias genuínas, a publicidade reforça a cadeia produtiva, promove a valorização dos produtores e ajuda a alinhar o produto com os valores da marca de maneira consistente.

1.3 BRANDING E CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Em um ambiente de negócios em constante evolução, há várias formas de se destacar em relação aos outros players e às variadas opções que o mercado oferece. Cooperativas como a Nater Coop estão investindo em estratégias de posicionamento e valorização de suas marcas, um exemplo disso é a Pronova Coffee Stories, que apresenta uma linha de cafés especiais focada em ressaltar a origem, a qualidade e as narrativas dos agricultores associados. A marca foi criada para atender à demanda de valorizar a produção de café, estabelecendo uma identidade única que expressa propósito, carinho e genuinidade.

Para que esse processo ocorra de maneira eficaz, é crucial entender o mercado no qual se atua. Conhecer o público-alvo é uma parte chave, mas, além disso, é necessário estabelecer a mensagem e a identidade que se quer passar ao consumidor, assim como esclarecer a missão, os valores e a ética da empresa. No contexto da Pronova, características como rastreabilidade, atenção na produção, herança familiar e vínculo com a região são transmitidas com atenção através de uma estética visual elegante e uma narrativa cativante, que aproxima o consumidor do ambiente rural.

É necessário também examinar e compilar todos os componentes que constituem uma marca, incluindo suas particularidades de produção, influências culturais e elementos que a tornam única, a fim de estabelecer um posicionamento genuíno e consistente. A partir dessa definição, emerge o branding, que abrange um conjunto de atividades que estabelece os aspectos essenciais da marca, desde o desenvolvimento da identidade visual até a comunicação interna com os funcionários.

Segundo Hillier (2012), o branding está ligado à atitude empresarial ou à filosofia de administração da organização. Assim, a marca se torna a principal responsável pelas decisões da empresa. Essas decisões não são mais uma tarefa exclusiva do dono ou de um único membro da equipe, mas passam a refletir a maneira como o branding foi elaborado e como a comunicação da empresa foi estruturada. Portanto, é crucial planejar com atenção a forma como a marca se expressa, uma vez que qualquer erro na condução pode prejudicar sua imagem no mercado.

É fundamental que a empresa entenda seus princípios e objetivos, tornando-os claros para os clientes que se identificam com essa abordagem. Conforme afirmam Kotler e Keller (2019, p. 257), construir a identidade de uma marca é um desafio complexo, que demanda tempo, um planejamento meticuloso e uma comunicação inovadora. Para os autores, as escolhas de marcas não se baseiam apenas nas características do produto, mas nas emoções que elas evocam durante o processo de decisão.

A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra (WHEELER, 2012, p. 16).

Conforme aponta Fernandes (2024, p. 362), a comunicação atua como um elo entre o consumidor e a empresa, desempenhando um papel crucial na geração de emoções e anseios, além de fortalecer a percepção de valor que a marca busca expressar, incluindo sua relevância no contexto social, ou seja, sua integração com o ambiente em que está inserida. As marcas passaram a ser reconhecidas como símbolos culturais por um público mais engajado e atento a questões sociais importantes, criando vínculos mais significativos.

Entendido o papel crucial do branding como orientador da identidade e comunicação das organizações, podemos prosseguir para um elemento que está intimamente ligado a isso: a criação de marca. Enquanto o branding abrange valores, missão e a essência da marca, a criação de marca foca no processo prático de transmitir, de maneira clara e eficiente, o que foi estrategicamente idealizado.

De acordo com Aaker (2020, p. 10), esses componentes reforçam a percepção da marca e afetam diretamente as ações dos consumidores. No entanto, a criação de uma marca transcende meros aspectos visuais; é fundamental que ressoe com o público, criando um senso de familiaridade e apresentando histórias envolventes. Acima de tudo, a marca deve ser prática.

Para atingir essa meta, o autor apresenta o Modelo Aaker, que delinea cinco componentes essenciais na edificação de uma marca sólida. Esse modelo busca criar uma perspectiva de marca alinhada a um planejamento estratégico duradouro, além de caracterizar uma identidade que determine a

postura da marca no mercado. Ele também identifica os ativos de marca, que incluem tanto aspectos tangíveis quanto intangíveis, facilitando o reconhecimento pelo público. Além disso, o modelo sugere a formação de uma cultura de marca, fundamentada em valores e princípios internos, e define a dinâmica entre a marca e o consumidor.

Dessa forma, pode-se afirmar que branding e o desenvolvimento de marcas estão interligados e formam elementos complementares dentro de um único processo. O branding define a identidade e os objetivos da marca, enquanto a construção de marca se encarrega de traduzir essas ideias em algo concreto e consistente ao longo do tempo. É através dessa integração que empresas como a Pronova se firmam na mente das pessoas e se destacam em segmentos de mercado bastante competitivos, mesmo tendo raízes locais e comunitárias.

1.4 STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARCA

A prática de contar histórias, conhecida como storytelling, tem se afirmado como uma técnica extremamente eficiente para desenvolver e solidificar marcas. Essa forma de comunicação possibilita que as organizações elaborem narrativas cativantes, destacando os elementos que definem a identidade da marca, como seus valores, suas origens e seus protagonistas, estabelecendo, dessa maneira, uma verdadeira conexão emocional com a audiência.

Conforme destaca Olivier Sibony (2021), a essência do storytelling está na nossa intrínseca busca por entender o mundo por meio de narrativas. Ao utilizar essa abordagem no branding de cafés especiais, consideramos toda a jornada do produto, desde o cultivo até as experiências dos produtores e suas histórias pessoais. Um exemplo notável dessa abordagem é a Pronova, que integra as histórias dos cooperados, que são diretamente responsáveis pela produção dos cafés comercializados, como componentes fundamentais da identidade da marca, evidenciando-as na comunicação visual, textual e digital.

Segundo Ferreira et al. (2020), a narrativa funciona como um recurso tático nas organizações, capaz de configurar a identidade empresarial. Ao elaborar histórias que cativam, motivam e representam os valores da empresa, o storytelling contribui para a consolidação de uma imagem genuína e distinta

da marca. Essa visão se harmoniza com o Modelo de Aaker (2020), que enfatiza a relevância da coerência e da criação de conexões emocionais com o público.

A Pronova utiliza diversas plataformas de forma estratégica para implementar o storytelling em sua comunicação. Segundo Henry Jenkins (2008), a narrativa transmídia permite que cada meio de comunicação desempenhe um papel distinto no desenvolvimento da história, aumentando o engajamento e a compreensão do público. No que diz respeito ao branding, David Aaker (1996) destaca que uma marca sólida se fundamenta em elementos como propósito, autenticidade e consistência, todos potencializados por narrativas bem elaboradas. O storytelling, nesse contexto, se transforma em um ativo intangível: fortalece a recordação da marca, fomenta a lealdade e agrega valor a produtos que, de outra forma, poderiam ser vistos apenas como mercadorias.

Um exemplo evidente dessa abordagem está no nome da marca Pronova Coffee Stories, que sugere, desde o primeiro contato, a utilização de storytelling como um elemento distintivo e uma ferramenta de ligação emocional. A frase “Assinado por Famílias”, frequentemente utilizada em suas redes sociais e em materiais de marketing, faz referência direta à sua “marca mãe”, a Nater Coop, que tem como missão “Unir famílias que alimentam famílias”. Essa narrativa, que se estende do propósito institucional até as imagens nas redes sociais, forma uma comunicação coesa e emocionalmente impactante.

Conforme aponta Herskovits (2006), organizações que revelam suas origens e histórias costumam ser vistas como mais genuínas e dignas de confiança, pois colocam em evidência elementos que frequentemente são negligenciados pelo marketing convencional. Essa estratégia confere uma dimensão humana à marca, algo fundamental em um contexto onde os consumidores anseiam por mais do que simples mercadorias: eles desejam valores, clareza e compromissos éticos.

Além disso, contar sua própria história contribui para o que Fog, Budtz e Yakaboylu (2005) denominam de capital narrativo, a habilidade de uma organização desenvolver e manter uma narrativa envolvente ao longo do

tempo, ajustando-a para diferentes interações com o público. De acordo com Batey (2010), ao expor sua trajetória, uma marca passa a simbolizar significados que vão além do produto em si, incluindo suas raízes culturais, os desafios enfrentados e as mudanças que definiram sua identidade. Isso possibilita que os consumidores entendam não apenas as atividades da marca, mas também o seu propósito.

2 ESTUDO DE CASO

Este estudo analisa a marca Pronova Coffee Stories com o objetivo de compreender o uso de estratégias publicitárias no segmento de cafés especiais. A empresa busca se destacar ao integrar publicidade contemporânea, branding e storytelling, construindo uma comunicação centrada em experiência, identidade e propósito, elementos essenciais em um mercado competitivo.

A pesquisa utiliza o estudo de caso, abordagem que, segundo Yin (2005), é eficaz para investigar fenômenos em seus contextos reais, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claras. Para Gil (2008), essa metodologia é indicada quando se busca uma análise profunda de um objeto específico, como ocorre neste trabalho ao examinar como a Pronova articula elementos comunicacionais para se posicionar no setor de cafés especiais.

Trata-se de uma pesquisa aplicada, voltada à geração de conhecimento prático, conforme definido por Gil (2008). A abordagem é qualitativa, por priorizar a interpretação de significados, característica destacada por Marconi e Lakatos (2017) como apropriada para estudos voltados à linguagem simbólica e estratégias comunicacionais.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas online individuais com dois colaboradores da marca: o gerente de Comunicação e Marketing, Wayne Gardner Pellacani, e o coordenador de Qualidade de Café, Carlos Zardo Altoé.

Ademais, trata-se de uma pesquisa descritiva, já que busca observar, registrar e analisar as características da marca em sua atuação no mercado de cafés especiais, conforme estabelecido por Severino (2007).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa adotou uma metodologia qualitativa, envolvendo entrevistas semiestruturadas e observações metódicas. Esta parte do estudo ressalta os principais resultados sobre a forma como a marca Pronova Coffee Stories se comunica, enfatizando a aplicação de estratégias publicitárias em diversos meios e produtos.

Carlos Zardo Altoé, responsável pela Qualidade na Pronova, explicou que a marca foi criada por um grupo de produtores das Montanhas do Espírito Santo que optaram por processar seus próprios grãos. Originalmente associada à Cooperativa dos Cafeicultores da área, a marca atravessou desafios até ser integrada à Nater Coop em 2019. A partir dessa integração, passou a ser apresentada como um café especial, destacando sua origem, qualidade e a Indicação Geográfica (IG), o que reforçou sua autenticidade.

Gardner, responsável pela Comunicação da Nater Coop, afirma que a consolidação aconteceu em 2021, quando foi implementada uma comunicação estratégica. A marca passou por uma atualização nas embalagens, na identidade visual e nas redes sociais, ressaltando sua origem e os produtores envolvidos. Graças a isso, somado à qualidade do café, a Pronova se destacou como líder em vendas na Amazon Brasil em 2024, obtendo reconhecimento em todo o país.

Diante desse cenário de consolidação e crescimento, torna-se essencial analisar como a identidade visual da Pronova tem contribuído para a construção de valor da marca, reforçando sua proposta e posicionamento no mercado de cafés especiais. A identidade é composta por elementos que remetem aos cafés especiais, como o uso de cores quentes e tons terrosos que fazem referência ao café e à terra, além de trazer sofisticação para a marca, o que ajuda a diferenciar dos cafés tradicionais. Junto a isso, a marca também utiliza grafismos, linhas que, juntas, dão a ideia de uma impressão digital, fazendo referência à identidade, justamente pela marca possuir aspectos que valorizam a sua origem.

Complementando essa análise, é relevante observar como esses atributos se desdobram no ambiente digital, começando pelo site da marca. Atualmente, a Pronova possui um site institucional onde apresenta um pouco

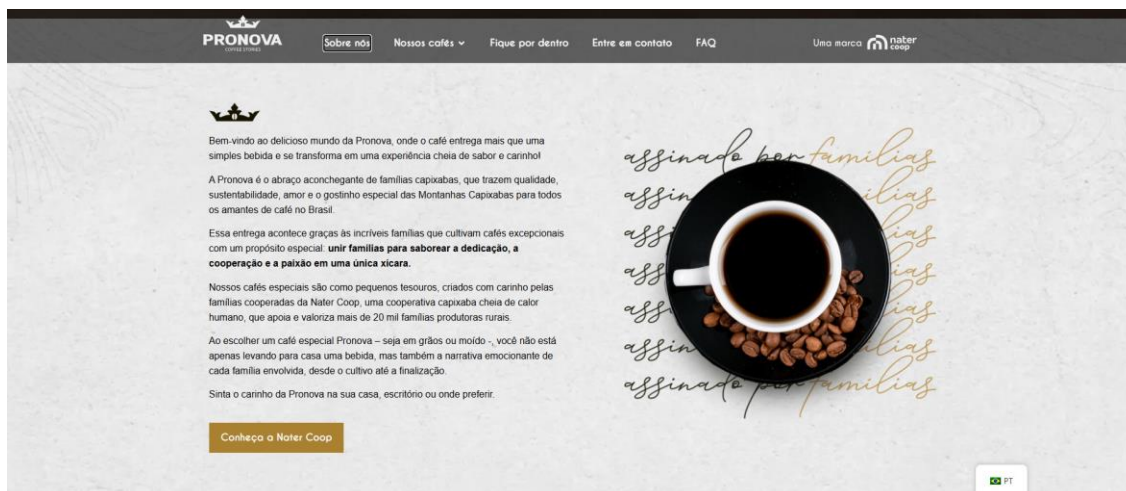
mais sobre sua identidade e seus produtos. Nesse ambiente, a marca aborda de forma coerente os atributos textuais, como o tom de voz, e os elementos visuais de sua identidade, por meio de grafismos e cores, conforme demonstrado nas figuras abaixo.

Figura 1 - Site da marca Pronova Coffee Stories



Fonte: Pronova Coffee Stories (2025)

Figura 2 - Site da marca Pronova Coffee Stories



Fonte: Pronova Coffee Stories (2025)

Apesar dos avanços, alguns aspectos de usabilidade ainda afetam a experiência do consumidor. Segundo Gardner, a Pronova, marca tradicional do Espírito Santo, ganhou reconhecimento nacional pela qualidade, frequentemente elogiada nos feedbacks. Isso impulsionou suas vendas em todo o país, levando à comercialização não só em varejos locais, mas também na Amazon. Embora essa estratégia otimize a logística, limita o

aprofundamento do consumidor sobre o produto, como está demonstrado na Figura 3.

Figura 3 - Ambiente de venda do Pronova Coffee Stories na Amazon



Fonte: Amazon (2025)

No ambiente de vendas da Amazon, apesar de a marca poder inserir imagens que apresentem as características técnicas e sensoriais do produto e ter direito a uma descrição, em nenhum desses espaços há menção à história da marca. Acredita-se que esse limite visual e textual seja definido pela própria plataforma. No entanto, esses atributos poderiam ser explorados de forma mais ampla, especialmente em um site próprio, como forma de apresentar o produto de maneira mais completa ao consumidor.

Atualmente, o site da Pronova é apenas institucional. Transformá-lo em e-commerce daria à marca controle total sobre a experiência do consumidor, com layout, textos e jornada de compra personalizados. Isso fortaleceria o branding, facilitaria o uso do storytelling e ampliaria o relacionamento com o público, por meio de captação de leads, newsletters e programas de fidelidade, o que não impede o uso estratégico de vendas dentro da Amazon Brasil.

Outro aspecto a ser analisado são as embalagens da Pronova que seguem a identidade visual da marca, principalmente no aspecto estético, mas ainda podem ser aprimoradas conforme os princípios dos Indicadores Geográficos (IG), que valorizam a história dos produtores e a rastreabilidade dos cafés especiais. Como mostrado na Figura 4, as embalagens incluem um QR Code que direciona o consumidor ao site Coffee Tag, onde é possível acessar informações sobre a origem do produto.

Figura 4 - Embalagem do café Especial Fruity Pronova Coffee Stories

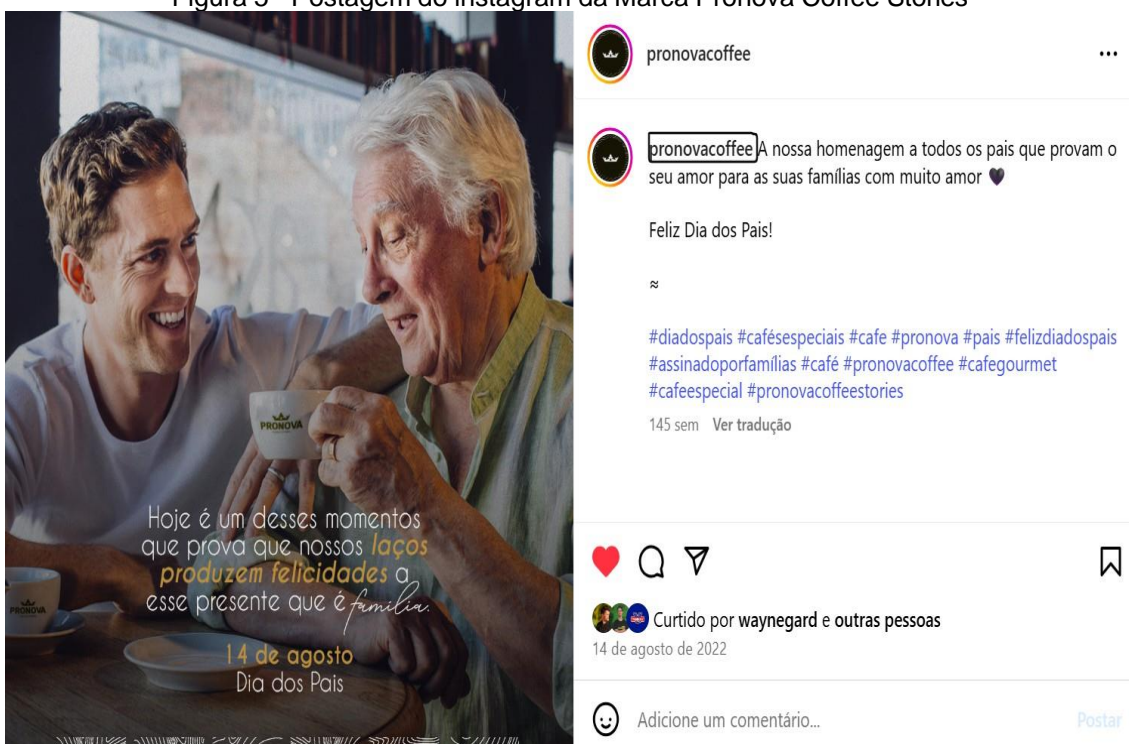


Fonte: Banco de Imagens Pronova Coffee Stories (2025)

Embora o site externo (não vinculado diretamente à marca ou à Nater Coop) comunique bem a rastreabilidade dos produtos, incluindo aspectos sensoriais, produtivos e histórias dos produtores, a embalagem da Pronova apresenta apenas o texto “produto rastreado” junto ao QR Code. Para consumidores que não conhecem a marca ou cafés especiais, essa descrição pode parecer vaga. Seria mais eficaz incluir elementos visuais próximos ao QR Code, como fotos de cooperados, gráficos da identidade visual e termos como “Assinado por Famílias”, para despertar interesse e reforçar o branding. Além disso, integrar essas informações ao site oficial da Pronova fortaleceria o vínculo com o consumidor.

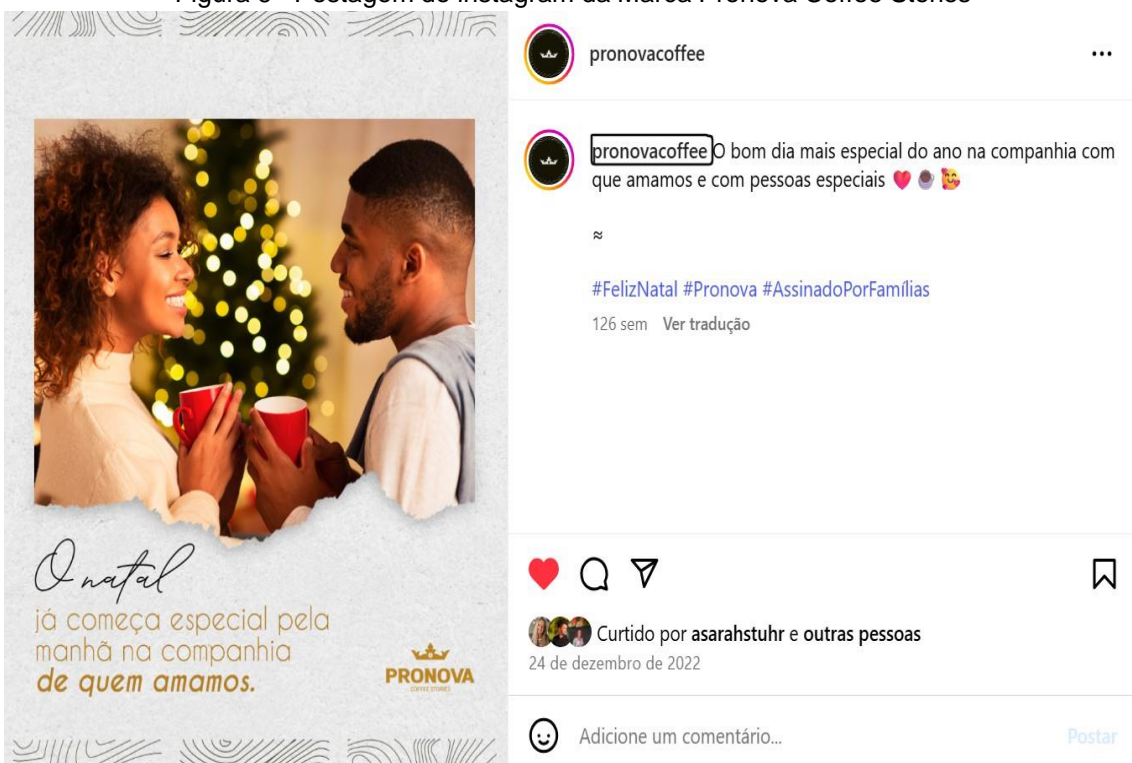
Nas redes sociais e entrevistas, observou-se um desalinhamento entre o discurso institucional e a prática visual: apesar do foco na origem e nos produtores, muitas imagens utilizadas são genéricas, de bancos de imagem, o que compromete a autenticidade da narrativa e contraria os princípios dos Indicadores Geográficos, que valorizam o território e os produtores reais.

Figura 5 - Postagem do instagram da Marca Pronova Coffee Stories



Fonte: Pronova Coffee Stories (2022)

Figura 6 - Postagem do instagram da Marca Pronova Coffee Stories



Fonte: Pronova Coffee Stories (2022)

Figura 7 - Postagem do Instagram da Marca Pronova Coffee Stories



Fonte: Pronova Coffee Stories (2024)

O uso de imagens genéricas, que não retratam a cafeicultura ou os cooperados, dificulta a criação de vínculos emocionais com os consumidores, aspecto central para o branding e o storytelling. A solução é investir em um banco de imagens próprio, com registros reais nas propriedades e com os produtores. A rastreabilidade, essencial nos cafés especiais, pode ser aproveitada como oportunidade para gerar conteúdo visual autêntico, alinhado aos princípios dos Indicadores Geográficos e ao propósito da marca.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que a publicidade contemporânea, aliada aos conceitos de *branding* e *storytelling*, pode contribuir significativamente para o fortalecimento de marcas no setor de cafés especiais do Espírito Santo. Ao longo deste trabalho, foram explorados os processos que envolvem a criação e a manutenção de uma marca sólida, com a análise de elementos como identidade visual, site institucional, embalagens e comportamento nas redes sociais.

Uma das principais conclusões é que, ao observar as potencialidades do Espírito Santo, surgem oportunidades relevantes para a criação de marcas com valor agregado, especialmente em um setor que contribui diretamente para o PIB capixaba. Nesse cenário, atribuir à publicidade o papel de ferramenta estratégica torna-se essencial para a diferenciação de produtos

em mercados cada vez mais competitivos e saturados.

Adicionalmente, as estratégias de *branding* e *storytelling* se mostram fundamentais para o sucesso de uma marca. Os consumidores contemporâneos buscam conexões com marcas que compartilham seus valores, que mantêm uma comunicação clara e consistente, e que estejam presentes de forma autêntica em diferentes canais.

Diante disso, empresas e cooperativas precisam reconhecer a publicidade moderna como um elemento indispensável para a construção de marcas fortes. Apenas com estratégias bem definidas, percepção de valor e identificação de oportunidades é possível criar vínculos duradouros com o público.

Este trabalho teve como objetivo compreender os princípios da publicidade aplicados ao *branding* e *storytelling*, analisando como a marca Pronova Coffee Stories incorpora esses conceitos em sua comunicação. A marca demonstrou que a aplicação estratégica desses elementos é capaz de agregar valor simbólico, gerar vínculos emocionais e se destacar em um mercado competitivo.

A utilização do estudo de caso possibilitou uma abordagem prática e contextualizada, evidenciando os desafios enfrentados por uma marca vinculada a um coletivo de produtores rurais, inserida em uma cadeia produtiva tradicional em constante transformação. Reforça-se, assim, a relevância da comunicação como ferramenta estratégica para promover a origem, a autenticidade e a qualidade dos produtos.

Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas investiguem o impacto das narrativas audiovisuais no comportamento dos consumidores de cafés especiais, bem como a relação entre estratégias digitais e a fidelização de clientes em mercados de nicho.

5 REFERÊNCIAS

ABREU, Érika. Storytelling: **O que é e como aplicá-lo no dia a dia da sua Agência.** *RD Station*, 13 fev. 2025.

Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/storytelling/>. Acesso em: 10 maio 2025.

AGNELO, Uberdan. **Modelo de Identidade de Marca de Aaker.** 26 set. 2023.

Disponível em: <https://www.uberdan.com.br/modelo-de-identidade-de-marca-de-aaker/>. Acesso em: 14 maio 2025.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Brand Leadership: **Construindo Marcas Fortes.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David. A. **Construindo Marcas Fortes.** 10. ed. São Paulo: Bookman, 2020.

ALTOÉ, Carlos Zardo; PELLACANI, Wayne Gardner: **depoimento** [mai. 2025]. Entrevistadores: F. Ellen Karine, B. Fernanda Kamilly Marroqui, Ozéias Pereira Batista Junior. Espírito Santo: Faculdade Multivix - ES, 2025. Entrevista concedida aos alunos do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

ALFA MÁQUINAS DE CAFÉ. **Crescimento do consumo de cafés especiais no Brasil: tendência ou mudança definitiva?** *Alfa Máquinas de Café*, 2023.

Disponível em: <https://www.alfamaquinasdecafe.com.br/crescimento-do-consumo-de-cafes-especiais-no-brasil-tendencia-ou-mudanca-definitiva>. Acesso em: 07 de maio de 2025.

AMAZON. **Gourmet Especial Montanhas Espírito – Pronova.** Disponível em: https://www.amazon.com.br/Gourmet-Especial-Montanhas-Esp%C3%ADrito-Pronova/dp/B07X77KS13/ref=asc_df_B07X77KS13. Acesso em: 30 maio 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). **Indicadores da indústria de café: 2024.** **ABIC Estatísticas, 2024.** Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2024/>. Acesso em: 07 maio 2025.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** São Paulo: Pearson Education, 2010.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **O que é Indicação Geográfica (IG).** *Portal Gov.br*, [s.d.]. Disponível em:

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig>. Acesso em: 10 maio 2025.

RIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores.** 1.

ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CAFEZALE. **Café pelo mundo: descubra os 10 países que mais consomem.** *Blog Cafezale*, 29 jan. 2024.

Disponível em: <https://blog.cafezale.com.br/cafepelo-mundo-descubra-os-10-paises-que-mais-consomem/>. Acesso em: 12 maio 2025.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB). **Portal institucional.** Gov.br, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/conab/pt-br>. Acesso em: 07 de maio de 2025.

COOXUPÉ. **Veja cinco razões para o aumento no consumo de café no Brasil. Hub do Café, 2021.** Disponível em: <https://hubdocafe.cooxupe.com.br/veja-cinco-razoes-para-o-aumento-no-consumo-de-cafe-no-brasil/>. Acesso em: 07 maio 2025.

CMLO&CO. **Storytelling na publicidade: conectando-se com o público.** 1 abr. 2024. Disponível em: <https://cmlo.co/marketing-digital/storytelling-na-publicidade/>. Acesso em: 10 maio 2025.

CONEXÃO SAFRA. **Anuário do Agronegócio Capixaba 2023: Nas raízes, o presente.** Vitória, 2023.

CONEXÃO SAFRA. **Anuário do Agronegócio Capixaba 2024: do Espírito Santo para o mundo.** Vitória, 2024.

DOMAN CONSULTORIA. **Tendências globais no consumo de café.** Disponível em: <https://www.domaniconsultoria.com/post/tend%C3%AAsncias-globais-no-consumo-de-caf%C3%A9>. Acesso em: 07 maio 2025.

DRIVE RESEARCH. **Coffee statistics: consumption, preferences, & spending.** Disponível em: <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/coffee-survey/>. Acesso em: 07 maio 2025.

EMBRAPA. **Consumo de café em nível mundial atinge volume físico equivalente a 177 milhões de sacas em doze meses.** Portal Embrapa, 6 jan. 2025. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/97091582/artigo---consumo-de-cafe-em-nivel-mundial-atinge-volume-fisico-equivalente-a-177-milhoes-de-sacas-em-doze-meses>. Acesso em: 10 maio 2025.

EMBRAPA. **Cafés do Brasil têm receita bruta estimada em R\$ 57,24 bilhões para o ano-cafeeiro 2024.** Portal Embrapa, 16 abr. 2024. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/88485186/cafes-do-brasil-tem-receita-bruta-estimada-em-r-5724-bilhoes-para-o-ano-cafeeiro-2024>. Acesso em: 15 maio 2025.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. **Perspectivas contemporâneas sobre marcas: um estudo sobre abordagens e dinâmicas na comunicação.** *Organicom*, São Paulo, v. 21, n. 45, p. 359–372, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/223715>. Acesso em: 14 maio 2025.

2025.

FERNANDES, T. A. M. **Gestão de marcas e experiências simbólicas**. São Paulo: Atlas, 2024.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. **Storytelling: branding na prática**. Springer, 2005.

FRUTAG. **Rastreamento do café Pronova**. Disponível em: <https://frutag.com.br/pronova/login/rastro.php?cod=0020020179>. Acesso em: 30 maio 2025.

GARCIA, Livia. **Os maiores produtores de café do mundo em 2024**. *Blog Arara Seed*, 4 abr. 2025. Disponível em: <https://blog.araraseed.com.br/maiores-produtores-de-cafe-do-mundo-2024/>. Acesso em: 09 maio 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Guedes, S. M. A., & Malcher, M. A. (2021). **Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino**. *Research, Society and Development*, 10(15), e196101522636.

GRÃO CAFÉS. História do café: a origem e trajetória da bebida no mundo. Disponível em: <https://graocafes.com.br/historia-do-cafe/>. Acesso em: 07 maio 2025.

GRÃO CAFÉS. **Nome científico do café e suas espécies**. *Grão Cafés*, 18 set. 2017. Disponível em: <https://graocafes.com.br/nome-cientifico-do-cafe-e-suas-especies/>. Acesso em: 07 maio 2025.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. **Tomando a iniciativa da marca: como as empresas podem alinhar estratégia, cultura e identidade por meio do branding corporativo**. São Francisco: Jossey-Bass, 2008.

HERSKOVITS, Monyca; CHRISTENSEN, Larry T. **Intertextualidade e atribuição: compreendendo o storytelling em um mundo de consumo**. *Journal of Marketing Communications*, v. 12, n. 1, p. 19–30, 2006.

INSTITUTO AXXUS. **Evolução do consumo de café no Brasil – Outubro 2023**. Instituto Axxus, 2023. Disponível em: <https://axxus.institute/web-coach/noticias-agricolas-cafe-2023.html>. Acesso em: 12 maio 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin Lane; SWAMINATHAN, Vanitha. **Gestão estratégica de marcas**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed.

São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIMA, Renata. **Publicidade e Propaganda: Fundamentos da Comunicação Persuasiva**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MILETSKY, Jason; SMITH, Genevieve. **Principles of Branding: A Comprehensive Guide to Brand Strategy and Identity**. New York: Atlantic Publishing Group, 2020.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA. **Conheça a história do café no mundo e como o Brasil se tornou o maior produtor e exportador da bebida**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/conheca-a-historia-do-cape-no-mundo-e-como-o-brasil-se-tornou-o-maior-produtor-e-exportador-da-bebida>. Acesso em: 07 maio 2025.

MOEHLER, Robert. **Storytelling: A Arte de Contar Histórias no Século XXI**. São Paulo: Autêntica, 2018.

NUÑES, Antônio. **Será melhor que você conte**. Barcelona: Edição Urano, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: Os Segredos Sensoriais Por Trás das Coisas que Compramos**. 2. ed. São Paulo: BestSeller, 2020.

OLIVEIRA, Marcos J. de; FERREIRA, João B. **Mercado e canais de comercialização de café: um estudo bibliométrico**. Revista Rumos, v. 1, n. 1, p. 1–15, 2019. Disponível em: <https://www.unicerp.edu.br/revistas/rumos/20191/artigo3.pdf>. Acesso em: 17 maio 2025.

PODER360. **Produção mundial de café cresce 4% em 2024**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-agro/producao-mundial-de-cape-cresce-4-em-2024/>. Acesso em: 07 maio 2025.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTO CAFÉZINHO. **Países que mais consomem café: dados atualizados e curiosidades culturais**. Santo Cafézinho, 25 abr. 2025. Disponível em: <https://santocafezinho.com.br/paises-que-mais-consomem-cape-dados-atualizados-e-curiosidades-culturais/>. Acesso em: 12 maio 2025.

SANTOS, Alice Wendelboe. **Maiores consumidores de café do mundo: Ranking dos 10 Países**. Café Alice, 21 nov. 2024. Disponível em: <https://cafealice.com.br/blog/maiores-consumidores-de-cape-do-mundo/>. Acesso em: 12 maio 2025.

SANTOS, Alexandre Tadeu dos; JORDÃO, Janaina Vieira de Paula; CUNHA, Marina Roriz Rizzo Lousa da (Org.). **Publicidade e Comunicação Pública**. 1. ed. São Paulo: Grupo Gen, 2025.

SANTOS, Mariana. **Branding e Posicionamento de Marca: Estudo de Caso**

da Chilli Beans. 2021. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2021. Disponível em: https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/6490/4/TCC_MarianaSantos.pdf. Acesso em: 14 maio 2025.

SEMANA INTERNACIONAL DO CAFÉ. **Coffee of the Year.** Disponível em: <https://semanainternacionaldo cafe.com.br/coffee-of-the-year>. Acesso em: 21 maio 2025.

SENADO FEDERAL. **Política Nacional de Incentivo à Produção de Café de Qualidade vai a Plenário.** Senado Notícias, 3 jul. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/07/03/politica-nacional-de-incentivo-a-producao-de-cafe-de-qualidade-vai-a-plenario>. Acesso em: 11 maio 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TARABAL, Juliano; ALVES, Enrique; DUFOUR, Michelle; COELHO, Marcelo. **A revolução do café brasileiro: regiões com indicação geográfica.** São Paulo: Café Editora, 2024.

TAKANO, André Luiz Ramos; CABRERA, Lilian Cervo; CALDARELLI, Carlos Eduardo. **Cadeia produtiva e mercado cafeeiro no Brasil: desafios e potencialidades.** Revista Economia Ensaios, Uberlândia, v. 36, n. 1, p. 129–146, jan./jun. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348598702_Cadeia_Produtiva_e_Mercado_Cafeeiro_no_Brasil_Desafios_e_Potencialidades. Acesso em: 20 maio 2025.

TRILHA DO CAFÉ. **Uma história da expansão do café pelo mundo.** Disponível em: <https://trilhadocafe.com/expansao-do-cafe-pelo-mundo/>. Acesso em: 07 maio 2025.

UNIVERSIDADE TIRADENTES. **A importância do storytelling na comunicação moderna.** Blog Unit, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://www.unit.br/blog/a-importancia-do-storytelling-na-comunicacao-moderna>. Acesso em: 08 maio 2025.

WIKIPÉDIA. **Narrativa transmídia.** Wikipédia, a enciclopédia livre, 2024. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Narrativa_transm%C3%ADdia. Acesso em: 28 maio 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.