

## BRANDING: UM ESTUDO DE CASO DO “CAFÉ FAZENDA NINHO DA ÁGUILA”

**Josilaine Rodrigues Ferreira<sup>1</sup>, Leticia Müller Moreira de Andrade<sup>2</sup>, Pollylian Assis Madeira<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, UEMG - Unidade Carangola, josilainerf@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduanda em Administração, UEMG - Unidade Carangola, leticia.muller5@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestra em Turismo e Meio Ambiente, UEMG - Unidade Carangola, pollylian.madeira@uemg.br

**Resumo** - O presente artigo tem como tema o *Branding*, e por objetivo apresentá-lo como sugestão para contribuir com o produto “Café Fazenda Ninho da Águia”. Constituiu-se em estudar a história da marca deste produto, do surgimento à sua exportação, buscando-se compreender o processo de registro da marca de um produto para seu reconhecimento nacional/mundial. Foi estudado também sobre o valor agregado à marca e o que torna este produto diferente dos demais. Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizou-se de uma pesquisa exploratória, com base no estudo de caso do “Café Fazenda Ninho da Águia”, e para a fundamentação teórica a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, dissertações e teses, e também pesquisas de conteúdo da *internet*, para aquisição de informações referentes ao tema proposto. Como instrumento de coleta utilizou-se a entrevista semiestruturada de abordagem qualitativa. Conclui-se então que o *branding* é uma ferramenta essencial para a gestão de uma marca e é imprescindível sua utilização para que a mesma não desvalorize e se perpetue no mercado, mantendo-se sempre atuante em seu ramo e essencial naquilo que faz de melhor: a marca.

**Palavras-chave:** Marketing; Branding; Marca; Produto.

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas.

### 1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o maior produtor e exportador de café do mundo, e é também o segundo país que mais consome o produto atualmente, segundo dados do site COFFEEEXPERIENCE (2017). Em meio a esta afirmação, o presente artigo demonstra o café não apenas como produto, mas também como história, apresentando a marca de um café destaque no estado de Minas Gerais. O “Café Fazenda Ninho da Águia” de Alto Caparaó-MG, produzido na Fazenda Ninho da Águia, administrada por Clayton Barrossa Monteiro, foi premiado por duas vezes consecutivas no *Coffee Of The Year Brasil* (café do ano) em 2014 e 2015, e é exportado para vários países do mundo, como Inglaterra, Alemanha, França, Austrália e Japão. Este produto é reconhecido pela excelente qualidade e pelo processo de produção inteiramente orgânico-manual, junto a uma preocupação maior com a produção por meio sustentável e a inserção da comunidade neste contexto.

Este trabalho tem como tema o *branding*, buscando responder ao questionamento: “Como o *branding* pode contribuir com o produto ‘Café Fazenda Ninho da Águia’?”. O objetivo geral do estudo é apresentar o *branding* como sugestão para contribuir com o produto “Café Fazenda Ninho da Águia”. Especificamente, objetivou-se também pesquisar a história do produto, do surgimento à sua exportação e compreender o processo de registro da marca para seu reconhecimento nacional/mundial e, por fim, verificar qual valor está agregado à mesma e como ela faz a diferença para o produto.

Como justificativa, observou-se que há poucos estudos que abordem a influência do *branding* sobre algum produto nos núcleos de pesquisa da Universidade do Estado de Minas Gerais em Carangola – MG, oferecendo maior importância a aplicação deste a um produto da região reconhecido internacionalmente, o “Café Fazenda Ninho da Águia”.

A pesquisa se inicia com a conceituação de *marketing*, *branding* e marca fundamentados por autores importantes e, posteriormente, uma entrevista com o administrador e produtor do “Café Fazenda Ninho da Águia”, Senhor Clayton Barrossa Monteiro. Após relatos deste, foram realizadas análises para haver um maior entendimento sobre como surgiu e como atingiu o mercado exterior. Neste momento apresenta-se como o empreendedor começou com seu negócio e como surgiaram as

oportunidades para alcançar outros países. Este artigo trará a importância do *branding marketing* e como esta questão foi trabalhada pelo referido administrador e produtor do café em destaque, demonstrando a eficiência desta ferramenta. Por fim, constatou-se como é feito o registro da marca, verificando qual valor está agregado e como a mesma faz a diferença para o produto, destacando também os pontos fortes que levou este café à exportação para diversos países.

Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizou-se de uma pesquisa exploratória, com base no estudo de caso do “Café Fazenda Ninho da Águia”, e para a fundamentação teórica a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, dissertações e teses, e também pesquisas de conteúdo da *internet*, para aquisição de informações referentes ao tema proposto. Como instrumento de coleta utilizou-se a entrevista semiestruturada de abordagem qualitativa.

Compartilha-se a ideia que, se bem aplicado, o *branding* tende a contribuir muito, pois marcas bem trabalhadas apresentam uma capacidade de distinção e acrescentam um alto valor ao produto. Também buscando trazer como esta ferramenta é de extrema importância para este café, tendo em vista que, quando bem empregada, torna-se um grande diferencial competitivo não somente no mundo cafeeiro.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Café no Brasil

Segundo o que fala Tales Pinto (2018, s.p.) no site Brasil Escola (2018), “o cultivo de café no Brasil teve início no século XVIII, mas apenas no século seguinte a produção foi grande o bastante para torná-lo o principal produto da economia do país”. Ele segue dizendo que durante os séculos XIX e XX o café sustentou o Império e a República Velha, pois foi o principal produto da economia brasileira a ser exportado.

O café foi plantado no Brasil pela primeira vez no século XVIII, por Francisco de Melo Palheta, em 1727, e então foi se alastrando rumo ao sul pelo litoral brasileiro e chegou ao Rio de Janeiro em meados de 1760. Porém, com a elevada procura do café pelos mercados Europeus e Americanos, sua produção ganhou força de escala comercial para exportação no século XIX. A produção cafeeira começou pela Baixada Fluminense e também no Vale do Rio Paraíba, e atravessava São Paulo e Rio de Janeiro que se beneficiou por meio de mão de obra escrava. Nessa parte da região brasileira, o cultivo do café foi beneficiado pelo clima e solo favoráveis para o desenvolvimento do café.

As técnicas de produção de café eram simples. Primeiramente desmatava-se as terras no local onde era necessário para limpar as áreas de cultivo para plantio das mudas, que contemporizavam aproximadamente cinco anos para iniciar a produção. Durante esse tempo cultivava-se outras plantas em torno do café, geralmente do ramo alimentício. Para a manutenção das plantas, usava-se somente enxadas e foices. Toda a colheita era praticada manualmente pelos escravos, que em seguida levavam os grãos de café aos terreiros para estes secarem, e quando secos, os cafés eram beneficiados por meio de máquinas primitivas de madeira, moinhos movidos a água que moviam os pilões que socavam os grãos para a retirada de cascas.

Posteriormente, o café era colocado no lombo dos animais, geralmente mulas, que o transportavam até o Porto do Rio de Janeiro, e de lá o exportavam. Porém como a produção cafeeira aumentou e junto a ela os lucros, deu-se início ao processo de modernização, tanto da sociedade brasileira quanto da economia que a seguia. Tales Pinto (2018) afirma que:

Um dos exemplos mais marcantes dessa modernização esteve na construção de ferrovias para o transporte do café, o que aumentou a velocidade do transporte e interligou algumas regiões do Império, principalmente após a expansão das lavouras para as terras roxas localizadas no chamado Oeste paulista, intensificada após a década de 1860. Tal situação levou ainda ao fortalecimento do Porto de Santos como principal local de escoamento da produção (PINTO, 2018, s.p.).

Em 1836 e 1837, a produção cafeeira excedeu a produção açucareira, fazendo com que o café se tornasse o produto principal de exportação do Império. Com isso os grandes produtores de café, chamados “Barões do Café”, enriqueceram-se, garantindo assim uma elevação na arrecadação do Estado Imperial. Após essa rápida ascensão surgiram os chamados “comissários do café”, que faziam a intermediação entre os produtores e os exportadores, e também detinham o controle sobre a venda do produto, garantindo aos produtores acesso aos créditos da exportação de sua produção e a viabilidade de comprar produtos importados.

Do século XIX ao XX, um dos esteios fundamentais para a economia brasileira e também para sua sociedade foi o café, que “assegurou acúmulo de capitais para a urbanização de algumas

localidades do Brasil", tais como Rio de Janeiro, São Paulo e cidades do interior paulista, e assim promoveu os capitais necessários para iniciar o processo de industrialização brasileira, e também criou condições para a instauração e desenvolvimento do sistema bancário.

Sette, Santos e Reis (2000, p.156) dizem que atualmente o café é um produto tradicional na mesa e na xícara dos brasileiros e sua tradição de consumo é bem antiga, havendo diversos e variados estilos de consumistas: os que consomem elevadas e baixas quantidades, os que consomem esporadicamente, os consumidores jovens e adultos e muitos outros possíveis. Constituído por um costume contraído, na maior parte das vezes, no começo da idade adulta, cuidados específicos precisam ser dados ao público jovem no momento da formulação das táticas de *marketing*, pois os mesmos têm grande potencial em serem bons consumidores do produto.

## 2.2 Marketing

"Normalmente, o *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de *marketing* envolvem-se no *marketing* de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias" (KOTLER, 2000, p.25).

Segundo Martha Gabriel (2010, p.28) "o *marketing* é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo". Angela Rocha e Carl (1999, p. 15) consideram que o

*marketing* é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p.15).

No âmbito organizacional e empresarial, Kotler e Keller (2012) sustentam a afirmação de que o *marketing* se apresenta como o pilar para transformar necessidades em oportunidades para a empresa ou investimento. Para Cobra (2007), pode consistir em uma filosofia da empresa, onde os consumidores por suas necessidades, constituem uma certa demanda, determinando assim as características dos produtos ofertados no mercado. O autor (COBRA, 2007) também destaca que as vendas não é o fator mais relevante, mas sim o fato de poder oferecer emoções e experiências únicas ao consumidor, a fim de fidelizá-lo. Las Casas (2007 p.15) diz que:

*Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007 p.15).

Schmid (2004) ressalta que o *marketing* não está incluso exclusivamente na comunicação e promoção de uma marca, mas que também detêm importantes ferramentas (pesquisas, gerenciamento de recursos humanos, fidelização de clientes, *merchandising*, assessoria de imprensa e relações públicas) para que uma empresa funcione bem.

Kotler (2012, p.03) traz a definição de *marketing* descrita pela American Marketing Association – AMA (2008), em que o "*marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo".

*Marketing* é posse do conhecimento que abrange de forma aglomerada as implicações da alteração eruditas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, sugerindo o alcance de metas individuais ou empresariais crendo no meio ambiente e na oscilação que o vínculo causa no contentamento da sociedade (LAS CASAS, 1997). Já Cobra (2007), afirma que o fator essencial do *marketing* está em distinguir uma marca da outra. Garantir a comunicação correta com o público a que se destina também pode assegurar que o consumidor sinta apreço e conexão com a marca por meio do aumento do conhecimento que o mesmo apresenta sobre a própria.

### 2.2.1 Branding

Para o dicionário Linguee (2018), o termo *branding* significa imagem de marca e resulta da palavra em inglês *brand* que em sua tradução significa marca, sendo assim, traduzindo livremente a palavra, *branding* significa "marcando".

Segundo Calkins e Tybout (2006), *branding* ou marca é um aglomerado de associações ligadas a um nome, sinal ou símbolo, associado a um produto ou serviço. Deste modo, é habitual que as pessoas criem perspectivas acerca das marcas, já que elas tendem a identificar-se com as próprias e, para que ocorra isso, a marca deve ser propagada de forma adequada para que alcance diretamente o público alvo, sendo concebida e transmitida de forma a comover e convencer os mesmos.

De acordo com Olins (1989, p.203), as "empresas têm personalidade própria, crenças e ética", ou seja, valores transmitidos pelo interior e exterior das instalações, no conforto, equilíbrio e sintonia do local, em sua localização etc. Sendo assim, é essencial ressaltar que o *branding* vai além da criação de um logotipo, o mesmo consiste em apresentar valores e manter o que é mencionado aos clientes, ainda que não dito em palavras (KOTLER, 1993; SARKOVAS, 2008).

Hiller (2012, p. 55) descreve *branding* como "uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa". Para ele, tudo que abrange a empresa envolvendo-a com o ambiente em que está inserida, inclui o processo de *branding*, podendo mencionar as cores, como os colaboradores tratam os clientes, os uniformes, as salas de espera, entre outros. Segundo Martins (2006, p.09),

*branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica e estética, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas, num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p.09).

Para Healey (2009), é fundamental ressaltar cinco fatores importantes para a constituição do *branding*: o posicionamento, a história, o *design*, o preço e o atendimento ao cliente. O posicionamento, pois é indispensável determinar com o cliente, o que uma marca específica significa para ele e como ela é comparada as demais rivais. É indispensável compreender o que os clientes falam sobre alguma marca e com que significância ele a traduz. A história, pois os consumidores adoram uma que seja agradável e emocionante e almejam escutar as melhores. E quando compra-se um produto, não adquire-se somente uma marca, mas compartilha-se de sua história, e, as boas empresas conseguem tirar vantagem disto.

O *design* representa bem mais que aparência, abarca estratégia e planejamento. Para uma marca tornar-se resistente e se colocar de maneira distinta no mercado, deve-se estudar os fatores que tem influência na gestão das marcas, como o consumidor, a concorrência, as oportunidades e as ameaças, e também a condição de mercado. Somente depois desse estudo, é plausível delinear um posicionamento e, em seguida, uma conceituação para a concepção da marca. Essa conceituação condiz com a maneira que a marca irá relacionar-se com seus consumidores-alvos, o perfil que a mesma vai expressar e também definirá sua identidade.

O preço é um fator essencial na competitividade em meio às marcas. A maioria das empresas entenderam que a diminuição dos preços em curto prazo pode apresentar decorrências destrutivas em longo prazo à sua marca. E o atendimento ao cliente traduz todo o empenho da empresa em tornar especiais todos os seus consumidores, ou seja, é de extrema importância tornar o cliente fiel à marca, e isso só acontece no momento em que o cliente a percebe e passa a dedicar-se a ela.

Para a consolidação de um *branding* de sucesso, é necessário que os fatores citados acima sejam adotados e sustentados. É fundamental dizer que os retornos não se dão em curto prazo e que é necessário utilizar-se das melhores estratégias possíveis para então se obter retorno em um prazo mais extenso, pois o mercado é altamente competitivo e saturado, tornando-se cada vez mais amplo e cheio de inovações. Sendo assim, pode-se observar que constituir uma marca não é algo tão simples, já que abarca, entre os diversos passos, buscar sempre estratégias concretas que visam sustentar e fazer com que evolua cada vez mais o sucesso da mesma.

## 2.3 Marca: gestão e registro

"Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável" (KOTLER, 2000, p.33). Martins (2006, p. 9) diz que, a marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor, tratando-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

O termo marca é definido pela AMA (1960) e citado por Kotler (1998, p. 393) como: "Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes". Keller (2003, p.13) por sua vez apresenta a seguinte teoria:

apesar de caber às empresas promoverem à criação da marca através de programas de *marketing* e outras atividades, em última instância a marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores. Uma marca, sendo uma entidade perceptiva enraizada na própria realidade, é mais do que isso, pois reflete as percepções bem como as idiossincrasias dos consumidores (KELLER, 2003, p.13).

Para Randazzo (1997, p. 25), “[...] sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa”. Ou seja, se o produto ou serviço não possuir uma marca, talvez não seja visto como um produto importante em si, mas tal como um simplório objeto ou coisa, pois não há como substitui-lo na mente do consumidor por algo que o deixe caracteradamente diferente. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p.41) confirmam, definindo que a marca

pode ser uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica. Em outras palavras, o triângulo não estará completo sem a diferenciação. A diferenciação é o *DNA* da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.41).

Kapferer (2003) conclui afirmando que a marca pode ser um grupo combinado de três componentes essenciais: nome, identidade gráfica e símbolos, podendo estes, apresentar vinculação com a qualidade e segurança do produto ou serviço, ocasionando um conceito singular em correlação às obrigações e os bens e direitos (passivo e ativo) competentes à instituição. Deste modo, a marca pode significar ao consumidor tanto fatos positivos, quanto negativos, ou seja, pode ser bem interpretada ou não, pois varia do ponto de vista do consumidor. E Martins (2006, p.64) acrescenta que

Por mais que você tenha produtos e serviços excelentes, sua reputação de marca somente será considerada estabelecida quando os consumidores sentirem a presença da marca, o que por sua vez só é possível quando ela é criada para responder legitimamente às expectativas não satisfeitas do consumidor (MARTINS, 2006, p.64).

Kotler (1994) constata que gestão da marca é o jeito de enxergar e entender como a marca gera inúmeros tipos de inspirações positivas, tanto no cunho prático, quanto no sentimental nos consumidores. Portanto, uma gestão de marcas de qualidade diminui abruptamente a etapa que traz a busca pelo método de como conseguir obter o produto ou serviço, isto é, traz consigo um aproveitamento conjunto e ligações propícias, pois o propósito da gestão da marca é tornar-se fundamental. Hoffman (2017) confirma que, além disto, o processo de relação social entre instituição e cliente consequentemente é associado no aproveitamento do negócio, de modo a assegurar melhores resultados futuros.

De forma sucinta, gestão de marcas dá-se pela concepção e a continuidade dos componentes do ato de geri-la, ou seja, pela particularidade do público almejado, por alcançar o posicionamento de sua produção no comércio competitivo, por despertar surpresa, paixão, comoção nos clientes. Verifica-se, neste caso, que a consequência deste método é o que faz o negócio ser bem-sucedido (GOLBSPAN, 2010).

Segundo Martins (2006, p.103) “[...] o registro é a medida crucial para proteger, garantir e sustentar a existência da marca”. O registro de uma marca é completamente efetuado por meio do site do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Privada. Em pesquisa no site referente a este órgão, verifica-se que o processo não é muito complexo, o que facilitaria para as pequenas empresas registrarem suas marcas, porém mostra-se um pouco demorado devido ao número de informações que deve ser apresentado sobre a empresa que se deseja registrar.

Para maior explicação, o processo será detalhado a seguir:

- Passo 1: Entenda. O passo 1, define o entendimento do processo. Neste passo é encontrado um link que lhe encaminha para uma página que demonstra os tipos de marca, a transferência de direitos, as diretrizes de análise do processo e também um link que te direciona para o Manual das Marcas, para obtenção das demais informações necessárias.
- Passo 2: Faça a Busca. Define a etapa de busca por marcas que possam ter o mesmo nome que a do requisitante. A busca não é obrigatória, porém é um importante indicativo para decidir se você

entra com o pedido ou não. É possível fazer a busca por palavra-chave, número do processo e nome do depositante. Basta acessar o sistema de busca de marcas, *link* que o próprio sistema oferece.

- Passo 3: Pague a GRU. Este define a etapa de pagamento da GRU – Guia de Recolhimento da União, pois todos os serviços que o INPI presta submergem ao pagamento de retribuição, sendo a primeira destinada ao pedido em si. Cada serviço prestado tem suas retribuições e tabelas particulares. Todas as retribuições são pagas por Guia de Recolhimento da União (GRU), emitida no próprio Portal do INPI. O Instituto não envia boletos para os usuários, e nem entra em contato por telefone para oferecer serviços.

- Passo 4: Inicie o Pedido. O passo 4, define a etapa de introdução do pedido pelo registro, e só deve ser efetuado após pagamento da GRU. Todo serviço tem seus pré-requisitos e documentações que se fazem necessárias para efetuação do mesmo. O pedido pode ser efetuado por meio eletrônico pelo *site* no *link* do e-Marcas (para casos de marca, patente e desenho industrial) ou em papel, na sede do INPI (Rio de Janeiro) ou na representação do Instituto em seu estado. Também pode-se encaminhar o pedido por via postal, em envelope A4, com aviso de recebimento, para Rua Mayrink Veiga, nº09, 21º andar - Centro do Rio de Janeiro - CEP 20090-910.

- Passo 5: Acompanhe. Este último passo define o acompanhamento do registro. O processo passará por diferentes etapas, que poderão exigir do usuário o envio de novos documentos.

Todos os passos a serem seguidos são importantes para que todo o processo seja devidamente realizado. Vale ressaltar que há prazos específicos para a realização do registro da marca, que devem ser acompanhados por quem efetua o cadastro. O andamento do pedido segue-se pela ordem inicial da Consulta na Revista da Propriedade Industrial (RPI), publicada às terças-feiras. Em seguida, deve-se acessar ao sistema de busca. Dentro dele, basta selecionar seu processo e incluí-lo em "Meus Pedidos", e o próprio sistema avisará por *e-mail* quando houver movimentação. E caso haja alguma dúvida ao longo do processo basta mandar uma mensagem pelo sistema Fale Conosco ou ligar para os telefones disponíveis nos guias básicos das áreas para esclarecê-las.

### 3 METODOLOGIA

Para a fundamentação do estudo de caso, utilizou-se de pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, dissertações e teses, e também pesquisas de conteúdo da *internet*, para aquisição de informações referentes ao tema proposto nesse estudo. Foram citados autores como Cobra, Las Casas, Kotler e Keller, principais autores dos livros da administração utilizados durante o curso para fundamentação de conteúdos aplicados em sala de aula. Como base de estudo sobre o tema foi utilizado o livro "*Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*", de José Roberto Martins, 2006.

No desenvolvimento, primeiramente descreveu-se um pouco sobre o café no Brasil, referenciando-se adiante sobre o tema proposto (*Branding*), e continuando o referencial teórico com as conceituações de *Marketing*, *Branding* e Marca para delinear parâmetros que fornecessem bases de estudo para a compreensão do objetivo geral e dos objetivos específicos. Depois uma análise da entrevista com o Clayton (administrador e produtor da Fazenda Ninho da Águia). Por fim, apresenta-se a conclusão do trabalho, especificando a concretização dos objetivos propostos.

Segundo Vergara (2006), os tipos de pesquisa podem ser acentuadas por dois critérios básicos, sendo eles caracterizados: quanto aos fins e quanto aos meios. Neste caso foi escolhida a pesquisa exploratória, devido a busca pela compreensão de uma área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2009). Quanto aos meios, através de um estudo de caso, foi realizada uma análise da marca "Fazenda Ninho da Águia", objetivando compreender como o *branding* pode contribuir para a mesma, e também qual o valor a mesma agrega ao produto. Que de acordo com Gil (2002), constitui-se por um intenso e cansativo estudo, seja ele, de apenas um, ou então de alguns, porém poucos objetos, de tal forma que possibilite seu extenso e aprofundado conhecimento.

Buscando compreender como o produtor gerencia a marca e trabalha o *marketing* do "Café Fazenda Ninho da Águia", foi realizada uma entrevista aberta e semiestruturada com o Sr. Clayton Barrossa Monteiro, administrador da Fazenda Ninho da Águia. A entrevista foi realizada no dia 21 de abril deste ano, na propriedade do entrevistado, localizada na Zona Rural de Alto Caparaó – MG. Após coletar os dados, obtendo informações sobre a história do "Café Fazenda Ninho da Águia", pode-se verificar como o *branding* poderia contribuir com seu produto.

Este estudo se utilizou da abordagem qualitativa, para dar mais liberdade ao entrevistado, apresentando seu ponto de vista e contando suas experiências com o *branding*. Foi escolhido este método, pois Richardson (1999, p. 102) enfatiza que "o objetivo fundamental da pesquisa qualitativa não reside na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo; está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno".

O método aplicado como estudo de caso justifica-se pelo autor Yin (2001), em que defende como uma tática de análise que envolve um processo que comprehende o todo nas específicas abordagens utilizadas para coletar e analisar os dados. Ou seja, tenta elucidar dúvidas e questionamentos sobre um determinado fato. Para Cervo e Bervian (2002) o estudo de caso define-se como uma análise acerca de um determinado indivíduo, família/grupo ou comunidade que represente seu universo, a fim de observar particularidades variadas de sua vida.

O alvo de estudo dessa pesquisa foi o “Café Fazenda Ninho da Águia” pois, além da história do surgimento deste produto ser bem interessante, atualmente é exportado para vários países, com um alto valor de mercado por ser reconhecido como café especial, e totalmente orgânico-sustentável. A metodologia buscou colaborar para que as análises de estratégias de *branding* pudessem de forma geral contribuir para a marca “Fazenda Ninho da Águia”.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Estudo de Caso: Café Fazenda Ninho Da Águia

Embásado na entrevista realizada em 21 de abril deste ano, com o dono da marca do “Café Fazenda Ninho da Águia” e administrador da Fazenda, Clayton Barrossa Monteiro, este tópico visa demonstrar o início da história deste café, e como surgiu a ideia de exportação do mesmo para o mercado internacional.

Através de seu tio José Gomes (atual prefeito de Alto Caparaó), irmão de seu pai, Clayton ouviu falar sobre o plantio do café, pois este já era agricultor. Seu tio, o chamou para trabalhar nas terras que já pertenciam ao seu pai, prometendo seis meses de trabalho e seis meses de descanso. Seduzido por esta ideia, Clayton decidiu aceitar a proposta e trabalhar com o café na região de Alto Caparaó, Minas Gerais.

Clayton morava em São Paulo, onde nasceu e residiu até 1996, quando então decidiu vir para região de Alto Caparaó. Chegando, começou a aprender a lidar com a colheita do café, logo no início: “Quando eu cheguei aqui, eu trabalhei com o Zé [...] Dei sorte dele ser um produtor muito caprichoso com os cafés. [...] e mesmo sem saber muito, aprendi o suficiente pra passar a ser um produtor de café especial”, conta Clayton.

Mas como dito, as terras que seu pai possuía, ainda estavam sem uso, portanto, não havia registro de nome para a fazenda. Foi então, que começaram a pensar em um nome para suas terras, e após um período pensando e discutindo o assunto, o nome foi escolhido, Fazenda Ninho da Águia foi como passou a serem chamadas as terras a qual pertenciam ao pai de Clayton.

O motivo do nome de suas terras e da marca de seu café, foram falados durante a entrevista e explicados por ele. Clayton conta que o nome foi escolhido através dos amigos de seu pai, durante seu tempo na aeronáutica:

“[...] quando meu pai comprou aqui, eles vieram junto e falaram: põe Ninho da Águia, porque aqui é alto e não sei o quê, que era o símbolo da Aeronáutica e tal... Então colocou esse nome. E quando a gente começou a trabalhar a marca foi em cima dessa coisa de ganhar os concursos e tal... E depois de 2013 mais ou menos, eu entrei pra fazer o registro da marca”.

### 4.2 Histórico do Café Ninho da Águia de Alto Caparaó para o Mundo

Tudo começou em uma viagem que Clayton fez para São Paulo, e ouviu falar de cafeteriais que ofereciam café especial, e então, ele começou a provar esses cafés e disse: “é esse o especial? É! Então o que eu ‘tô’ bebendo lá em casa é mais especial”. Mas ele só percebeu isso, pois sempre deixava o melhor café da produção para o consumo domiciliar, ou então, jamais teria descoberto que a sua lavoura produzia café especial, e iria ficar tudo como era antigamente, como a região que produzia os “piores cafés do Brasil” segundo ele.

Logo depois de perceber isso, ele, junto com seu pai passou então a trabalhar a região e começaram a mudar o “sisteminha” como ele disse. Ou seja, começaram a preparar a terra, e também o cafezal para uma boa colheita. Ele disse: “comecei a trabalhar com os cafés aqui, a gente foi descobrindo, foi vendo que tinha um potencial de qualidade grande e aí eu foquei em trabalhar em cima dessa qualidade”.

Na época quando Clayton descobriu sobre esse fato, ele até tentou se associar aos produtores locais para fazerem um trabalho em conjunto, mas segundo ele, eles deviam achar que ele era muito novo e talvez isso não passasse a credibilidade necessária para que investissem no que ele acreditava. E então ele foi fazendo o trabalho pouco a pouco, sozinho, com o pensamento de

que um dia encontraria alguém que valorizasse o trabalho por ele feito, e dizia para si mesmo que quando encontrasse alguém que pagasse por aquilo, aumentaria a escala de produção.

Ele produziu café especial por anos e anos, vendendo a preço de mercado, sem valor agregado algum em seu produto. Foram dez anos “apanhando” como ele disse, pois produzia café de alta qualidade, fazia lote bom, mas não tinha pra quem vender. Até que, em 2011, certificou a propriedade como de produção orgânica, ou seja, sem agrotóxicos. A pessoa que fez a certificação lhe disse que havia um concurso de qualidade de café em que poderia entrar se quisesse. Resolveu mandar e logo ganhou em primeiro lugar como o Melhor Café de Minas Gerais.

Outros empreendedores apareceram oferecendo montar uma estrutura para Clayton trabalhar com isso, comprar café de vizinhos e trabalhar neles, dizendo que ele poderia ficar rico com isso. Porém ele pensou: “pô, eu não quero ser o cara que lutou a minha vida toda pra sair fora dele”. E respondeu: “Onde eu moro, tomo banho de água mineral, meus meninos podem andar tudo descalço por aí. Ser rico pra você é diferente do que é ser rico pra mim”. E em meados de 2013 resolveu registrar a marca a fim de ganhar concursos. “Café Fazenda Ninho da Águia” é o nome de registro do café especial de Clayton, e segundo ele “demorou bastante para registrar”, pois tem de verificar se não haverá nenhuma imposição, qual o segmento do café, e se não há marcas registradas com o mesmo nome ou então muito parecidos, para então efetuar o registo.

Depois do registro, Clayton ganhou por dois anos consecutivos o “*Coffee Of The Year*” (café do ano), em 2014 e 2015, e destaca: “é um concurso que você disputa com grandes fazendas, e eu colho 1% do que eles colhem. É um concurso muito difícil de ganhar, pois é focado só em qualidade. Então, todo produtor de café do Brasil quer ganhar esse concurso, e a gente ganhou 2 anos seguidos”. E isso trouxe visão para seu café. Ele participou e ainda participa da Semana Internacional do Café, um concurso que reúne grandes produtores e também grandes compradores do café especial, isso oferece mais visão de seu café no mercado, pois vai gente de todo lugar do mundo.

Sua primeira exportação foi para a Austrália em 2014, num curso de torra que ele foi fazer em São Paulo, onde colocou seu café a prova, e todos se encantaram com o sabor e a qualidade do mesmo, e assim vendeu algumas sacas e fechou a venda com os australianos ali mesmo. Logo após, a Revista Expresso que é a principal publicação desse segmento de café, ligou para Clayton pedindo para fazer uma reportagem com ele em sua casa. Isso foi lhe abrindo portas, e lhe encaminhando para o mundo, e hoje através de sua parceria com o Filipe Croce, um dos maiores provedores de café, paulista de Mococa, conseguiu vender para mais países. E Clayton o menciona assim: “[...] ninguém vende café do Brasil, igual ele vende lá fora. Ninguém! Bem vendido, contando história...”

Este café aos poucos vem tomando novos rumos no mercado internacional, conquistando quem o prova, através de sua história, sabor e qualidade. O que para seu criador é uma grande conquista, pois, o que para muitos ser rico é ter dinheiro, para ele (produtor) significa poder apreciar o melhor da vida e se orgulhar em dizer que batalhou para hoje ter um café reconhecido por sua exímia qualidade e sabor. Atualmente Clayton exporta seu café para diversos lugares, dentre eles estão França, Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos da América, Austrália, Japão, República Tcheca, Itália, Suécia, Holanda, Irlanda, Portugal e Espanha. Trabalho que leva a sério, pois não vende somente um café de alta qualidade, mas também sua história, seus valores e sua cultura.

O Café Ninho da Águia também conta com a venda na *internet* por meio de *sites* que fazem parcerias com ele, como exemplo o site Grão Gourmet e o Café Store e também pode ser encontrado na própria fazenda.

#### **4.3 Visão de Clayton sobre Marketing**

Clayton afirma em sua entrevista que não gastou nenhum centavo em *marketing*, pois o melhor *marketing* é aquele feito pela ‘boca a boca’, ou seja, uma pessoa prova seu café, gosta e o recomenda para outras pessoas, que provam, gostam e recomendam para mais pessoas e assim sucessivamente. Contou também que todo o seu *marketing* é oculto, sem gastos em propaganda ou publicidade. Toda a visão que seu produto detém atualmente é derivada das premiações adquiridas ao longo de sua caminhada.

Premiações nacionais e internacionais que fizeram de seu produto reconhecido por muitos por sua exímia qualidade e sabor incomparável. Além do fato de colocar seu produto nas melhores cafeteriais do Brasil, e fora dele. “Então, por que as premiações que a gente ganhou, isso deu uma visão pro nosso produto... A Semana Internacional do Café [...] a gente ganhou 2 anos seguidos. Foi o *marketing* feito. E aí, eu sempre tive muita paciência de escolher os parceiros certos”.

Clayton relatou também que uma de suas estratégias de *marketing* está ligada em agregar valor pela sustentabilidade e por sua história, pois muitos países produtores de café não usam ou não tem capital para tornar seu produto totalmente sustentável, tanto no plantio do café, no tratamento com o solo, na colheita, na produção e na exportação, ou seja, um *mix* geral de sustentabilidade. E

afirma também que muitos preferem pagar um pouco mais caro pela sustentabilidade e pela história por trás do produto.

Conforme Clayton disse em entrevista: as marcas que compram seu café no exterior são vendedoras deste na xícara. Toda a história é contada, fazendo com que os consumidores paguem um pouco mais no produto por isso. Ele afirma que sua história surge através da sustentabilidade e qualidade total empregadas em seu café, pois Clayton tem toda uma preocupação ambiental/social por trás do produto que é entregue ao consumidor final.

Clayton diz que fechar negócios com as grandes cafeteriais do Brasil e fora dele, foi crucial para seu *marketing*, pois isto deu grande visibilidade para o seu produto. Fala também de suas redes sociais e comenta que o *Google* entrou em contato, por causa do número de acessos ao nome: "Café Fazenda Ninho da Águia". Tendo hoje o caminho de sua fazenda encontrado no *Google Maps*. Não precisando gastar com *marketing*, pois as oportunidades surgiram naturalmente, e ele soube como aproveitá-las.

Então, Clayton apenas usou de suas melhores oportunidades para fazer seu *marketing* sem precisar gastar dinheiro em publicidade e propaganda. As redes sociais lhe ajudaram bastante a chegar onde está. Atualmente ele possui perfil no *Facebook* e *Instagram*, mídias sociais excelentes quando o assunto é divulgação, sem custos e com grande alcance, e Clayton soube explorar bem essas mídias, por meio das oportunidades que a vida lhe ofereceu e ele agarrou. Ele também tem perfil no *YouTube*, agora possui um site onde conta sua história. Um e-mail, contato do *WhatsApp* e números de telefone para comunicação.

#### 4.4 Conhecimento do produtor sobre *Branding*

Em entrevista, Clayton diz entender brevemente sobre *branding*, apenas o mínimo, somente o que para ele é necessário. Ele disse que entende *branding* como a gestão da marca, que envolve todo o trabalho de criar uma marca forte, um nome reconhecido. O trabalho de consolidar sua marca para que ela tenha vida longa. E afirma que esse é o foco principal: que a marca tenha vida longa no mercado em que se encontra que no caso dele, é o mercado de cafés especiais. E completa dizendo:

"com isso a gente consegue delegar também outras coisas usando a nossa marca, 'né'?! Por exemplo: a gente tem café, a gente torra o café, vende café torrado, a gente pode ter outros produtos também que você pode colocar a sua marca e ter... não só o café 'né'?! Você pode ter até roupa, camiseta, boné, caneca, 'né'?! Uma série de coisas e produtos!".

Ou seja, isso demonstra toda uma expansão de sua marca e também de como ela está crescendo no mercado e se consolidando cada vez mais. À frente na entrevista, diz que acha que eles detêm de uma boa gestão, pois conseguiu colocar sua marca de café especial no mercado, fazendo tudo de maneira orgânica, e diz também que não gastou nenhum centavo em propaganda e em nada do tipo para colocar sua marca no mercado, pois isso tudo se deu pela visibilidade que obteve ganhando concursos e fazendo as melhores parcerias possíveis para manter sua marca de pé.

Para finalizar a entrevista ele foi indagado sobre sua intenção de aplicar mais a fundo a ferramenta e respondeu assim: "eu acho que... mesmo talvez não sendo da melhor forma ou da forma mais correta, eu acho que a gente acaba fazendo isso é..." e completou dizendo que o *branding* é um instrumento importante tanto na criação, quanto quando você vai trabalhar em cima da marca, e que sempre tenta fazer isso da melhor forma possível, extraíndo sempre o que há de melhor para ser explorado nela. E afirma que depois da marca criada e consolidada no mercado tudo torna-se mais fácil.

### 5 CONCLUSÃO

É plausível ponderar que as empresas que fidelizam seus clientes são as que aderem o *marketing* por filosofia principal de gestão e a marca como núcleo de seu negócio, envolvendo os muitos setores e gerando uma relação saudável com seus clientes, no qual o público e a marca se identifiquem. Conhecer o público alvo para se empregar adequadamente as ferramentas de *marketing* utilizadas é indispensável.

A marca traz a capacidade de determinar produtos e serviços de qualquer empresa, podendo valer-se de desenhos, símbolos e inclusive uma favorável escrita, tudo que puder ser inventado e criativo para distingui-la e torná-la atrativa para o mercado consumidor. Com o desenvolvimento progressivo do conhecimento dos campos de *marketing* e *branding*, busca-se cada vez mais aperfeiçoar as táticas empregadas pelas marcas atualmente, procurando acrescentar valor não

somente ao produto em si, mas também a marca que é apresentada a seus clientes, buscando cativá-los e atraí-los, e principalmente, para dar mais visão ao produto.

Para uma empresa fazer a diferença no mercado, é imprescindível conceber procedimentos que façam com que a imagem da marca seja forte, não só empregando aspectos técnicos, como também, características que destaque a relação marca versus consumidor, ou seja, um aglomerado de valores subjetivos coligados a sua imagem, gerando, portanto, um diferencial com relação aos concorrentes. Atualmente, para sobressair-se em meio à concorrência, é necessário entender e satisfazer além dos desejos e necessidades dos consumidores, oferecendo produtos e serviços inovadores, que visem surpreender os mesmos.

O café é um produto com muita oferta e variadas marcas, tanto no ramo do café tradicional quanto no ramo do café especial, mas também é um produto que há a fidelização do cliente por se tratar também de gastronomia e gostos. Clayton reconhece isso, e busca constantemente a fidelização de seus clientes, realizando planejamento de vendas e valorização de seu produto, com vista em atrair novos clientes e fidelizar existentes, sempre mantendo a exímia qualidade de seu produto no mercado.

Clayton demonstra total domínio pelo produto que oferece ao mercado consumidor, levando em conta a alta escala de preços a qual seu produto se encontra e ao mercado seletivo de consumidores onde está empregado. Tem também total consciência da qualidade e especialidade do seu produto, mostrando que não vende somente um produto qualquer, mas sim um conglomerado de itens que formam um *mix* importante quando o assunto é vender um produto. Ele (o produtor) agrupa valor ao seu produto vendendo não somente um café reconhecido por sua exímia qualidade e sabor em si, mas também reconhecido e enriquecido por sua história, valores e culturas que o tornam muito atrativo no mercado.

Clayton, mesmo após registrar sua marca a fim de torná-la mais atrativa e poder participar de concursos não gastou dinheiro em *marketing*, pois afirma que “o melhor *marketing* é aquele feito pelo “boca a boca” e pelo reconhecimento de clientes ao provar e testar a qualidade de seu produto, gostarem e transmitirem isso às demais pessoas. O produtor diz também que os concursos ganhos lhe trouxeram a visibilidade: uma forma de fazer *marketing* sem precisar gastar dinheiro em propaganda e promoção do produto no mercado. Ou seja, mesmo não sendo um *expert* em *marketing*, conseguiu fazer de seu produto e sua marca conhecidos e visionados no ramo do café especial.

Ao fim da análise e resultados, que trata sobre o conhecimento de Clayton sobre o *branding*, ele afirmou que não conhece perfeitamente a ferramenta, mas sabe que esta envolve todo o trabalho de criar uma marca forte, um nome reconhecido, visionado e que se perpetue no mercado em que se encontra. Está claro que mesmo sem os devidos conhecimentos sobre *marketing*, e muito menos sobre *branding*, Clayton fez história, principalmente mostrando que nem sempre você precisa entender de algo perfeitamente para conseguir dominá-lo, pois basta que acredite e corra atrás, buscando constantemente aproveitar as melhores oportunidades e conhecimentos sobre aquilo que se pretende alcançar.

Porém, *branding* vai muito além de lançar uma marca no mercado, pois envolve o produto desde a ideia de criação até as ações habituais de *marketing* do mesmo, ou seja, ele consiste em trabalhar diariamente para tornar sua marca mais conhecida e desejada, para que ela ganhe espaço na mente e no coração de seus consumidores. Construir o *branding* é algo relativo e é um trabalho demorado, pois demanda de um conjunto de ações pertinentes, tais como criação da ideia, da elaboração, da marca, da logo, do nome etc., até consolidar-se no mercado e ser conhecido, talvez não por todos, mas por muitos.

Apesar de Clayton trabalhar bem sua marca e seu produto, com a utilização das ferramentas de *branding* cotidianamente e praticando *marketing*, fazendo propaganda, criando um *sítio* de vendas e etc., seu produto poderá atingir mais mercado, suas vendas aumentariam e o reconhecimento de seu produto se tornaria mais destacado, pois o *branding* exige que você tenha conhecimento de sua marca, entendendo seu valores e o objetivos. Exige que você a proteja dos concorrentes e tenha comprometimento com o que sua marca almeja e defende, também exige que você tenha a capacidade de adaptar-se as constantes mudanças do mercado. É uma luta diária, para que a sua marca não se desvalorize pelo alto mercado competitivo atual.

E por fim, é essencial que sua marca detenha de alguns elementos fundamentais em *branding*, que são: a autenticidade, que representa os valores de sua marca, que devem ser claros aos seus consumidores; a relevância, que destaca a mudança que sua marca provoca na vida das pessoas; a diferenciação, que demonstra a sua distinção perante a concorrência; a presença, que representa sua marca nos locais, momentos e situações certas; o entendimento, que demonstra e faz com que os clientes vejam a que você veio e, por último, mas não menos importante: a consistência, que denomina atenção as expectativas, desejos e necessidades de seus consumidores.

Conclui-se então que o *branding* é uma ferramenta essencial para a gestão de uma marca e é imprescindível sua utilização para que a mesma não desvalorize e se perpetue no mercado, mantendo-se sempre atuante em seu ramo e marcante naquilo que faz de melhor: a marca. Ou seja, fincar raízes na mente e no coração do consumidor de forma positiva.

## 6 REFERÊNCIAS

- American Marketing Association.** Disponível em:  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>. Acesso em: 17 de setembro de 2018.
- CAFÉ STORE.** CAFÉS ESPECIAIS, MÁQUINAS, ACESSÓRIOS: *POWERED BY CAFESTORE*. Disponível em: <<https://www.cafestore.com.br/produto/1950/especial+-+ninho+da+aguia+em+graos+250g>> Acesso em: 15 de outubro de 2018
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.** **Metodologia científica.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COBRA, Marcos.** **Marketing & Moda.** São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007.
- COFFEEEXPERIENCE.** **Conheça os 7 maiores países produtores de café do mundo.** Disponível em: <<http://cafeexperience.com.br/maiores-paises-produtores-de-cafe/>> Acesso em: 18 de maio de 2018.
- GABRIEL, Martha.** **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. Novatec Editora, 2010.
- GIL, A. C.** **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLBSPAN, Ricardo Boklis.** **Gestão de marca e comunicação integrada de Marketing: o caso do grupo RBS no Rio Grande do Sul.** 2010. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Universidade federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social. 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25587/000754164.pdf?...1>>. Acesso em: 11 de outubro de 2018.
- HEALEY, M.** **O que é Branding.** Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
- HILLER, Marcos.** Branding: A arte de construir marcas. São Paulo, SP: Trevisan, 2012.
- HOFFMANN, Manoela.** **A gestão de marcas.** 2017. Disponível em: <<https://ndonline.com.br/florianopolis/opiniao/artigo/a-gestao-de-marcas>> Acesso em: 10 de outubro de 2018.
- INPI. Instituto Nacional da Propriedade Privada.** Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>> Acesso em: 10 de setembro de 2018.
- KAPFERER, J-N.** **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K.** (2003), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 2. ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, NJ.
- KOTLER, P.** **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Atlas, 1993.
- KOTLER, P.** **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing.** Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.** **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; tradução Sônia Midori Yamamoto. **Administração de Marketing**. Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Reconceptualizing Marketing: An Interviewwith Philip Kotler**. 1994. Disponível em: <[http://sci-hub.bz/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](http://sci-hub.bz/10.1016/0263-2373(94)90021-3)>. Acesso em: 06 de outubro de 2018.
- LAS CASAS, A. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.
- LAS CASAS, Alexandre. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.
- Linguee. **Dicionário online**. Disponível em: <<https://www.linguee.com.br/ingles-portugues/traducao/branding.html>> Acesso em: 24 de setembro de 2018.
- LOJA | GRÃO GOURMET. Disponível em: <https://www.graogourmet.com/produto/cafe-gourmet-em-graos-da-fazenda-ninho-da-aguia/> Acesso em: 15 de outubro de 2018.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. Copyright, 2006.
- NINHO DA ÁGUA. Disponível em: <<https://cafeninhodaaguia.com.br/>> Acesso em: 20 de outubro de 2018.
- OLINS, W. **Corporate identity: making business strategy visible through design**. London: Thames and Hudson, 1989.
- PINTO, Tales dos Santos. "Raízes do café no Brasil"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/historia/o-cafe-no-brasil-suas-origens.htm>>. Acesso em 19 de outubro de 2018.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas. 1999.
- SARKOVAS, Y. **As marcas e suas atitudes**. 2008. Disponível em: <<http://comatitude.com.br/2008/08/10/as-marcas-e-suas-atitudes>>. Acesso em: 22 de agosto de 2018.
- SCHMID, Erika. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- SETTE, R. S.; SANTOS, R. C.; REIS, R. P. **Estratégias de Marketing para o Aumento do Consumo de Café entre os Jovens**. In: ANPAD, 2000. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-ade-991.pdf>> Acesso em: 20 de outubro de 2018.
- TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding: fundamentos, estratégias, e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiência de líderes de mercado**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.