

CIRCULAR TÉCNICA

n. 448 - setembro 2026

ISSN 0103-4413

Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Departamento de Informação Tecnológica
Av. José Cândido da Silveira, 1647 - União - 31170-495
Belo Horizonte - MG - www.epamig.br - Tel. (31) 3489-5000



Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento
Governo de Minas Gerais

Estratégias de marketing para apresentar, divulgar e comercializar o café¹

*Elisa Silva Souza², Josirley de Fátima Corrêa Carvalho³, Gladyston Rodrigues Carvalho⁴,
Vinícius Teixeira Andrade⁵, Guilherme Barbosa Abreu⁶, André Dominghetti Ferreira⁷*

INTRODUÇÃO

A produção de café e a comercialização direta ao consumidor representam uma oportunidade para o produtor agregar valor ao café, aproximar-se do mercado e apresentar a história da propriedade e do produto. Entretanto, produzir e torrar um café de qualidade não garante, por si só, que este será conhecido e escolhido pelo consumidor. É necessário comunicar suas características, apresentar os diferenciais e facilitar o acesso ao produto.

Nesse contexto, o marketing pode ser utilizado como ferramenta de apoio à comercialização. Diferentemente da ideia de que marketing resume-se à propaganda ou à publicação de conteúdos nas redes sociais, esse envolve um conjunto de ações, desde a preparação do produto para o mercado, passando pela identificação do público que se pretende alcançar, até a escolha dos canais de comunicação e venda.

Para o produtor que está com o café pronto para comercializar e que não sabe por onde começar, a resposta está em organizar as etapas antes de iniciar a divulgação. É necessário conhecer o produto, definir como será apresentado, identificar quem

pode ter interesse em comprá-lo e, somente então, escolher as ferramentas de comunicação mais adequadas.

Esta Circular Técnica tem como objetivo orientar produtores de café torrado sobre ferramentas de marketing que podem ser utilizadas para aproximar o produto do consumidor final, apresentando, de forma prática, as principais etapas para estruturação da marca, definição do público, escolha dos canais de venda e utilização do marketing digital.

MARKETING NA COMERCIALIZAÇÃO DO CAFÉ

Marketing pode ser entendido como conjunto de ações utilizadas para compreender as necessidades do mercado, posicionar um produto, comunicar seus benefícios e facilitar a comercialização. Para o produtor de café, essas ações devem estar relacionadas com a realidade do produto e com o consumidor que se pretende alcançar.

Erro comum é iniciar o processo pela criação de um perfil em uma rede social. Embora o ambiente digital seja importante para divulgação, este não deve ser o primeiro passo. Antes de publicar uma fotografia do café ou investir em anúncios, o produtor

Apoio FAPEMIG.

¹Circular Técnica produzida pela EPAMIG Sul, (35) 3829-9203, epamigsul@epamig.br.

²Administradora, Bolsista BDCTI-IV FAPEMIG/EPAMIG Sul, Lavras, MG, elisasilvasouza@gmail.com.

³Engenheira-agrônoma, Ph.D. Fisiologia Vegetal, Bolsista BDCTI-I FAPEMIG/EPAMIG Sul, Lavras, MG, josie.carvalho@hotmail.co.uk.

⁴Engenheiro-agrônomo, D.Sc., Pesq. EPAMIG Sul - CELA/Bolsista CNPq, Lavras, MG, carvalho@epamig.br.

⁵Engenheiro-agrônomo, D.Sc., Assessor Téc. EPAMIG Sul - CELA/Bolsista BIPDT-A FAPEMIG, Lavras, MG, vinicius.andrade@epamig.br.

⁶Engenheiro-agrônomo, D.Sc., Pesq. EMBRAPA Café, Brasília, DF, guilherme.abreu@embrapa.br.

⁷Engenheiro-agrônomo, D.Sc., Pesq. EMBRAPA Café, Brasília, DF, andre.dominghetti@embrapa.br.

precisa saber o que está vendendo, para quem irá vender, qual o diferencial do seu produto e como o consumidor poderá comprá-lo.

O café produzido na propriedade apresenta características que podem ser utilizadas na comunicação, como, por exemplo, a origem, a história da família, o local de produção, os métodos utilizados na colheita e pós-colheita, o perfil sensorial e a forma como o produto chega à xícara. Tais informações ajudam a transformar o café em um produto que possui não apenas características técnicas, mas também uma história que pode ser conhecida e valorizada pelo consumidor. A Figura 1 apresenta as etapas de organização da estratégia de marketing utilizada na comercialização do café.

Figura 1 - Etapas da estratégia de marketing na comercialização do café



Fonte: Elaboração dos autores.

Nota: Imagem elaborada com o uso do ChatGPT (<https://www.chatgpt.com>).

PREPARAÇÃO DO PRODUTO PARA O MERCADO

Antes de divulgar o café, é necessário prepará-lo para ser apresentado ao consumidor. Essa etapa envolve a definição do nome, da identidade visual, da embalagem e das informações que serão utilizadas para comunicar o produto.

O produtor pode utilizar o nome da propriedade, da família ou da região de origem, ou ainda desenvolver um nome específico para o café. Independentemente da escolha, é importante que o nome seja fácil de ser identificado e lembrado. A partir do nome, pode ser construída a identidade visual da marca, formada pelo logotipo, cores, tipografia, símbolos e demais elementos utilizados nas embalagens e materiais de divulgação (Quadro 1).

A identidade visual deve permitir que o consumidor reconheça o café em diferentes situações. Assim, os elementos contidos na embalagem devem manter relação com os utilizados nas redes sociais, materiais impressos e demais pontos de contato com o consumidor (Fig. 2).

A embalagem também exerce importante função na comunicação. Além de proteger o produto e apresentar as informações obrigatórias, esta pode auxiliar o consumidor a compreender a proposta do café. Informações sobre origem, região produtora, cultivar, processo de pós-colheita, perfil sensorial e formas de preparo podem contribuir para a apresentação do produto, desde que sejam adequadas à legislação aplicável.

Uma pergunta simples pode ajudar nessa etapa: “Por que o consumidor deveria escolher este café e não outro?” A resposta deve estar relacionada com as características reais do produto e pode orientar tanto a apresentação física quanto a comunicação digital.

Quadro 1 - Elementos que devem ser definidos antes da divulgação do café

Elemento	O que deve ser definido
Nome	Como o café será reconhecido pelo consumidor
Identidade visual	Logotipo, cores, tipografia e padrão visual
Embalagem	Forma de apresentação e informações do produto
Diferenciais	Características que distinguem o café de outros produtos
Preço	Valor de venda ao consumidor
Forma de venda	Grãos, moído ou outras apresentações disponíveis
Canais de venda	Onde e como o consumidor poderá comprar

Fonte: Elaboração dos autores.

Figura 2 - Identificação visual dos elementos que devem ser definidos antes da divulgação do café



Fonte: Elaboração dos autores.

Nota: Imagem elaborada com o uso do ChatGPT (<https://www.chatgpt.com>).

DEFINIÇÃO DO PÚBLICO E DOS CANAIS DE VENDA

Depois de organizar o produto, o produtor deve identificar quem apresenta maior possibilidade de interesse pelo café. Tentar vender para todas as pessoas pode dificultar a comunicação, pois consumidores diferentes podem procurar características, preços e experiências distintas.

O público pode ser formado, por exemplo, por consumidores que procuram cafés especiais, pessoas interessadas em preparar café em casa, consumidores que valorizam produtos artesanais e de origem conhecida, cafeterias, empórios, lojas especializadas, empresas ou pessoas que procuram cafés para presentear.

A definição do público não significa impedir que outras pessoas comprem o produto. O objetivo é identificar, inicialmente, quem possui maior possibilidade de interesse, para que a comunicação seja direcionada de maneira mais eficiente.

Para isso, o produtor deve observar: quem já compra ou demonstra interesse pelo café; onde essas pessoas estão; o que procuram; quanto estão dispostas a pagar e quais canais utilizam para realizar suas compras.

O café pode ser comercializado diretamente na propriedade, por encomendas, WhatsApp, redes sociais, feiras e eventos, ou por meio de cafeterias, empórios, mercados, restaurantes, hotéis e outros estabelecimentos parceiros. Também pode ser negociado pela internet, por meio de loja virtual, catálogo digital ou outros canais adequados ao público.

MARKETING DIGITAL PARA CAFÉS

Após definir o produto, o público e os canais de venda, o produtor pode utilizar o marketing digital para ampliar a divulgação e aproximar-se dos consumidores.

As redes sociais permitem mostrar não apenas o café pronto, mas também a propriedade, a lavoura, a colheita, o beneficiamento, a secagem, a torra, a embalagem e as pessoas envolvidas na produção. Esses conteúdos ajudam o consumidor a conhecer a origem do café e podem contribuir para a construção de relacionamento com a marca.

A comunicação digital deve ter como objetivo informar, despertar interesse, gerar confiança e facilitar a compra. Para isso, o produtor pode criar conteúdos relacionados com o produto, a propriedade, a produção, o preparo do café, os bastidores e as informações comerciais.

Conteúdos sobre o produto podem apresentar o perfil sensorial, a forma de comercialização, as características do café e as recomendações de preparo. Conteúdos sobre a origem podem mostrar a propriedade, a região produtora, a história da família e as etapas de produção. Conteúdos educativos podem responder dúvidas comuns dos consumidores, como armazenamento, moagem e métodos de preparo. Já os conteúdos comerciais podem informar disponibilidade de lotes, lançamentos, kits, pontos de venda e formas de compra.

FERRAMENTAS DO INSTAGRAM E SUAS FINALIDADES

Algumas ferramentas essenciais para divulgação do produto no Instagram estão descritas a seguir, e apresentadas a finalidade e sua utilização no Quadro 2. A Figura 3 exemplifica a visibilidade da utilização no Instagram para apresentação da marca.

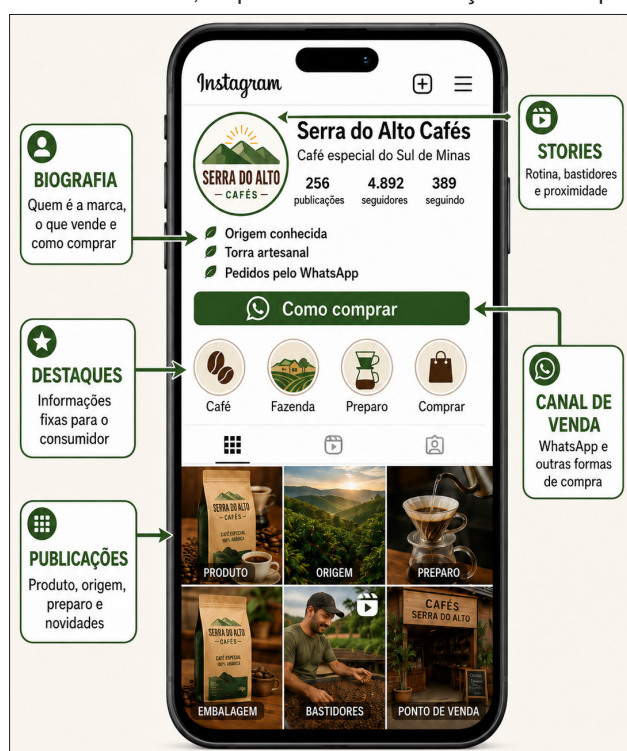
Os “stories” são conteúdos rápidos e temporários, que ficam disponíveis por 24 horas e podem ser utilizados para mostrar a rotina da propriedade, apresentar pedidos sendo preparados, divulgar produtos disponíveis, fazer perguntas e compartilhar aconteci-

Quadro 2 - Principais ferramentas do Instagram para divulgação do café torrado

Ferramenta	Finalidade principal	Exemplos de utilização
Stories	Mostrar rotina e manter proximidade	Lavoura, torra, pedidos, enquetes e novidades
Destaques	Organizar e fixar informações importantes que foram publicadas nos stories	Café, história, fazenda, como comprar e pontos de venda
Post estático	Comunicar uma informação de forma direta	Produto, novidade, ponto de venda ou fotografia
Carrossel	Explicar um assunto em sequência	Cuidados com o café, preparo e história do lote
Reels	Ampliar alcance e apresentar processos	Colheita, torra, preparo, bastidores e histórias
Biografia	Apresentar rapidamente a marca	Quem produz, o que vende, localização e como comprar

Fonte: Elaboração dos autores.

Figura 3 - Utilização do Instagram para apresentação da marca, do produto e das informações de compra



Fonte: Elaboração dos autores.

Nota: Imagem elaborada com o uso do ChatGPT (<https://www.chatgpt.com>).

mentos do dia. São especialmente úteis para aproximar o produtor do consumidor sobre o que está acontecendo em tempo real.

Os “destaques” permanecem disponíveis no perfil e podem organizar informações que o consumidor precisa encontrar mesmo depois que os stories desaparecem. Informações como “Café”, “Nossa história”, “Fazenda”, “Como comprar”, “Pontos de venda” e “Preparo” podem ser organizadas dessa maneira.

O “post estático” é composto por somente um slide, sendo adequado para informações que podem ser compreendidas de forma mais direta, como apresentação do produto, divulgação de novidades, pontos de venda e fotografias da propriedade ou do café.

O “carrossel” é um conjunto de slides que permite apresentar várias informações em uma mesma publicação, e pode ser utilizado quando determinado assunto precisa ser explicado em etapas. Cuidados para conservar o café, orientações de preparo e informações sobre a história de um lote são exemplos de conteúdos que podem utilizar esse formato.

O “reels” utiliza vídeos curtos e pode contribuir para alcançar pessoas que ainda não conhecem a marca. No caso do café, pode mostrar etapas do manejo da lavoura, a colheita, a torra, o preparo, os bastidores e a história do produtor. O início do vídeo deve chamar a atenção do consumidor e apresentar rapidamente o assunto que será abordado.

A “biografia” é a área localizada na parte de cima do perfil. É o espaço que deve informar, de forma objetiva, quem é o produtor ou a marca, o que é comercializado, onde está localizado e como o consumidor pode realizar a compra.

CONTEÚDO ORGÂNICO E CONTEÚDO PAGO

O conteúdo orgânico é o publicado normalmente nas redes sociais, sem investimento específico para ampliar sua distribuição. Stories, posts, carrosséis e reels podem fazer parte dessa estratégia. Seu objetivo é construir relacionamento, apresentar a marca, informar e manter o público interessado.

O conteúdo pago envolve investimento financeiro para ampliar a distribuição de determinado conteúdo ou anúncio. Pode ser utilizado para apresentar um novo café, divulgar uma promoção, alcançar consumidores de determinada região, divulgar um ponto de venda ou direcionar pessoas para um canal de compra.

O anúncio pago pode ampliar o alcance da comunicação, mas não substitui a necessidade de organizar o produto e a comunicação com o conteúdo orgânico. Antes de investir em anúncios, recomenda-se

que o produtor tenha definido o produto, identidade visual, público, preço, canal de venda e informações necessárias para que o consumidor consiga realizar a compra.

DA DIVULGAÇÃO À VENDA

A presença digital deve ser entendida como parte de um caminho que começa quando o consumidor conhece o café, podendo terminar na compra e na recompra.

Inicialmente, o consumidor pode encontrar um conteúdo sobre o café por meio de uma publicação, vídeo, indicação ou anúncio. Se houver interesse, este pode acessar o perfil da marca e buscar informações sobre o produto e sua origem. A apresentação clara do café, seus diferenciais, preço e formas de compra contribuem para que o consumidor avance para a decisão.

Depois da compra, a experiência do consumidor também passa a fazer parte da comunicação. Comentários, avaliações e recomendações podem contribuir para que outras pessoas conheçam o produto.

Assim, a comunicação não deve ter como único objetivo conquistar seguidores. O maior propósito é criar um caminho no qual o consumidor conheça, se interesse, confie, compre e tenha motivos para voltar a comprar.

ORIENTAÇÕES AO PRODUTOR

Para o produtor que ainda não iniciou esse processo, recomenda-se seguir uma sequência simples. Primeiro, organizar o produto e definir o nome, a apresentação, o preço e a forma de venda. Em seguida, construir a identidade visual e a embalagem do produto. Depois, identificar o público e os canais nos quais esse consumidor está presente. Somente após

essas etapas deve-se estruturar a presença digital, produzir conteúdos e avaliar a utilização de divulgação paga. No Quadro 3 estão descritas algumas situações comuns relatadas pelos produtores e as ações recomendadas para comercialização do café.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comercialização do café diretamente ao consumidor pode representar uma oportunidade de agregação de valor e aproximação entre produtor e mercado. Entretanto, para que essa oportunidade seja aproveitada, é necessário compreender que marketing não significa apenas publicar conteúdos nas redes sociais.

O processo começa antes da divulgação, com a organização do produto, a construção de sua identidade e a definição do público que se pretende alcançar. A partir dessas informações, o produtor pode escolher os canais de venda e utilizar as ferramentas digitais de maneira mais direcionada.

A qualidade do café continua sendo fundamental, mas é necessário comunicá-la de maneira que o consumidor consiga compreender o produto, reconhecer seus diferenciais e encontrar um caminho simples para realizar a compra.

Assim, recomenda-se que o produtor organize sua estratégia de forma estruturada, começando pela definição do produto, seguida pela construção da identidade, compreensão do público, escolha do canal de venda, produção de conteúdo, divulgação, realização da venda e, por fim, fortalecimento do relacionamento com o cliente.

O primeiro passo não é tentar alcançar o maior número possível de pessoas, mas identificar quem pode valorizar o café produzido e como esse consumidor pode ser encontrado e atendido.

Quadro 3 - Situações comuns e ações recomendadas para a comercialização do café

Situação encontrada	Ação recomendada
Tenho um bom café, mas poucas pessoas o conhecem	Trabalhar a identidade da marca e ampliar a comunicação
As pessoas conhecem meu café, mas não sabem onde comprar	Informar claramente os canais, preços e formas de compra
Tenho Instagram, mas quase ninguém interage	Revisar os conteúdos e mostrar mais produto, propriedade, pessoas e processos
Tenho seguidores, mas vendo pouco	Avaliar se o consumidor encontra informações e consegue comprar facilmente
Meu café parece igual aos outros	Identificar e comunicar diferenciais reais do produto
Quero começar a fazer anúncios	Organizar primeiro o produto, em seguida o público, o perfil e o canal de venda

Fonte: Elaboração dos autores.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2023. 736p.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016. 400p.

SEBRAE-DF. **Construção de marca e identidade visual para sua empresa**. Brasília, DF: SEBRAE-DF, 15 maio 2026. Disponível em: <https://sebrae.com.br/empreendedores/conteudos/comecar/marketing->

[digital-guia-empresario/construcao-marca-identidade-visual-sua-empresa](https://sebrae.com.br/empreendedores/conteudos/comecar/marketing-digital-guia-empresario/construcao-marca-identidade-visual-sua-empresa). Acesso em: 2 set. 2026.

SEBRAE-DF. **Marketing digital e redes sociais**. Brasília, DF: SEBRAE-DF, [202?]. Curso online. Disponível em: <https://df.loja.sebrae.com.br/marketing-digital-e-redes-sociais-1-372000114127>. Acesso em: 2 set. 2026.

SEBRAE-DF. **Marketing digital para sua empresa: primeiros passos**. Brasília, DF: SEBRAE-DF, [202?]. Curso online. Disponível em: <https://df.loja.sebrae.com.br/marketing-digital-para-sua-empresa-primeiros-passos-1-372000031607>. Acesso em: 2 set. 2026.