



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

ISABELLE MARTINS SOBRAL

**USO DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O POSICIONAMENTO DE
MARCA: O DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS GRÁFICAS PARA A MARCA DE CAFÉ GRÃOS DA
PARAHYBA**

Rio Tinto

2024

ISABELLE MARTINS SOBRAL

USO DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O POSICIONAMENTO DE MARCA: O DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS GRÁFICAS PARA A MARCA DE CAFÉ GRÃOS DA PARAHYBA

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade **ARTIGO**, submetido ao Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador(a): Prof. Dra. Angélica de Souza Galdino Acioly

Rio Tinto

2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S677u Sobral, Isabelle Martins.

 Uso do Instagram como estratégia de marketing para o posicionamento de marca : o desenvolvimento de peças gráficas para a marca de café Grãos da Parahyba / Isabelle Martins Sobral. - Rio Tinto, 2024.
 23 f. : il.

 Orientação: Angélica de Souza Galdino Acioly.
 TCC (Graduação) - UFPB/CCAÉ.

 1. Marketing digital. 2. Café especial. 3. Instagram. I. Acioly, Angélica de Souza Galdino. II. Título.

UFPB/CCAÉ

CDU 7.02


ISABELLE MARTINS SOBRAL

USO DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O POSICIONAMENTO DE MARCA: O Desenvolvimento de Peças Gráficas para a Marca de Café Grãos da Parahyba


Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade **ARTIGO**, submetido ao Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Aprovado em: 29/10/2024


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **ANGÉLICA DE SOUZA GALDINO ACIOLY**
Data: 30/10/2024 19:54:43-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Angélica de Souza Galdino Acioly (Examinadora Interna)
(Orientador(a), Presidente da Banca)
Universidade Federal da Paraíba

Documento assinado digitalmente
 **WASHINGTON FERREIRA SILVA**
Data: 30/10/2024 19:45:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Washington Ferreira Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba

Documento assinado digitalmente
 **GUILHERME SILVA DE PODESTÁ**
Data: 31/10/2024 08:03:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Guilherme Silva de Podestá (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	2
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	3
2.1	A CULTURA DO CAFÉ E SEU RESGATE NO BREJO PARAIBANO.....	3
2.3	O PRODUTO E SUA IDENTIDADE VISUAL.....	4
2.2	UMA INTRODUÇÃO A CONSTRUÇÃO DA MARCA.....	6
2.3	A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DO USO DO INSTAGRAM COMO VEÍCULO DE DIVULGAÇÃO.....	7
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	8
3.1	DIAGNÓSTICO INICIAL: DEFINIÇÃO DA PERSONA.....	9
3.2	DEFINIÇÃO DE METAS.....	9
3.3	DEFINIÇÃO DE CONTEÚDO.....	9
3.4	FOCO NO ENGAJAMENTO.....	9
3.5	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	10
4	RESULTADOS.....	10
4.1	DESCRIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO PRODUTO.....	10
4.2	PLANEJAMENTO DA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DA MARCA.....	10
4.2.1	O objetivo da estratégia.....	11
4.2.2	Público-alvo.....	11
4.2.3	Calendário.....	11
4.2.4	Tipos de conteúdos.....	12
4.2.5	Especificações gráficas.....	12
4.2.6	Otimizações de hashtags e engajamento.....	12
4.2.7	Envolvimento e observação.....	13
4.2.8	Publicidade.....	13
4.2.9	Momento de implementação.....	13
4.2.10	Visão geral.....	13
5	A PRODUÇÃO DAS PEÇAS.....	13
5.1	ESTRUTURAÇÃO.....	14
5.2	DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS.....	14
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
7	AGRADECIMENTOS.....	19
	REFERÊNCIAS.....	19

O USO DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O POSICIONAMENTO DA MARCA: O DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS GRÁFICAS PARA A MARCA DE CAFÉ GRÃOS DA PARAHYBA

Development of marketing strategies positioning the Grãos da Parahyba brand on Social Media: A Case Study without Instagram

MARTINS, Isabelle.

UFPB. isabelle.sobral@academico.ufpb.br

Acioly, Angélica de Souza Galdino

UFPB. angelica.acioly@academico.ufpb.br

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a produção de conteúdo visual para Instagram, esta pesquisa busca criar uma estratégia de marketing digital para a marca Grãos da Parahyba, café regional produzido na região do Brejo Paraibano. O estudo faz parte do esforço para revitalizar a cafeicultura na região, que está sendo liderado por docentes e estudantes da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e apoiado por diversos departamentos, incluindo Fitotecnia e Ciências Ambientais e Design. Um componente fundamental do projeto de extensão é a criação da identidade visual e da embalagem do produto, que valoriza os traços regionais e o potencial dos cafés especiais produzidos localmente. Utilizando a grande base de usuários do Instagram como ferramenta promocional, o plano de marketing sugerido busca melhorar a inserção da marca no mercado. De acordo com dados recentes, plataformas de redes sociais como o Instagram são cruciais para promover relacionamentos mais fortes entre marcas e clientes, servindo como um canal para a descoberta de produtos e compras. Com base nesta dinâmica, este artigo sugere o desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo aliada à forte identidade visual que enfatiza a origem, a agregação de valor e as qualidades distintivas do café, aumentando assim a exposição e expansão da marca tanto na esfera digital como física.

Palavras-chave: marketing digital; café especial; identidade visual; Instagram; Grãos da Parahyba.

ABSTRACT

This work aims to produce visual content for Instagram, this research seeks to create a digital marketing strategy for the Grãos da Parahyba brand, a regional coffee produced in the Brejo Paraibano region. The study is part of the effort to revitalize coffee growing in the region, which is being led by professors and students from the Federal University of Paraíba (UFPB) and supported by several departments, including Phytotechnics and Environmental Sciences and Design. A fundamental component of the extension project is the creation of the product's visual identity and packaging, which highlights regional traits and the potential of locally produced specialty coffees. Using Instagram's large user base as a promotional tool, the suggested marketing plan seeks to improve the brand's insertion in the market. According to recent data, social media platforms like Instagram are crucial for fostering stronger relationships between brands and customers, serving as a channel for product discovery and purchases. Based on this dynamic, this article suggests the development of a content strategy combined with a strong visual identity that emphasizes the origin, added value and distinctive qualities of coffee, thus increasing the exposure and expansion of the brand in both the digital and physical spheres.

Keywords: digital marketing; special coffee; visual identity; Instagram; Parahyba grains.

1 INTRODUÇÃO

O café é uma das principais culturas agrônômicas do Brasil, gera emprego e renda a milhares de trabalhadores em diversas regiões do país, segundo o boletim da CONAB (2023), em 2023 a produção de café na atualidade chega a uma colheita de 55,1 milhões de sacas beneficiadas gerando um crescimento de 8,2% em relação ao ano de 2022, sendo o terceiro maior volume já colhido historicamente falando. É bastante cultivado e consumido de várias formas, não só no Brasil, mas em todo mundo, sendo o café classificado, segundo o Estadão (2023), uma das bebidas mais populares e consumidas diariamente do mundo. Para a expansão da cultura, aumento da produtividade e a melhoria de sua qualidade são de suma importância à implantação de programas de renovação de lavouras que insiram cultivares adaptadas que portem características necessárias para seu bom desenvolvimento.

A região do "Brejo Paraibano" já dispôs extensas áreas com a cultura do café durante a segunda metade do século XIX até início do século XX. Entretanto, problemas como, falta de assistência técnica e ocorrência de praga denominada *Cerococus parahybensis* dizimou aproximadamente mais de 6 milhões de pés cafés, divididos entre cidades como Alagoa Nova, Areia, Bananeiras e Serraria (UFPB, 2024). Neste sentido, docentes e discentes do Departamento de Fitotecnia e Ciências Ambientais (CCA, Campus II) têm desenvolvido pesquisas na comunidade de Chã do Jardim na zona rural do município de Areia-PB. Assim como docentes e discentes do Departamento de Agricultura, Departamento de Gestão e Tecnologia Agroindustrial e Programa de Pós Graduação em Ciências Agrárias-Agroecologia(CCHSA - Campus III) com o objetivo de resgatar a cultura do café na região, inicialmente, avaliando o desenvolvimento de 12 genótipos de *Coffea arabica* cultivados em sistemas agroflorestais (Martins; Acioly, 2024).

Com este resgate, e a partir dos resultados positivos dos experimentos desenvolvidos, o grupo pretende prosseguir com as pesquisas e lançar no mercado uma linha de produtos com produção local. Há um grande interesse da comunidade local em implantar lavouras de café na região, incluindo assentamentos quilombolas e associações de turismo. Como a Região do Brejo Paraibano apresenta potencial turístico já bem estabelecido, a criação de um produto local, poderá fortalecer a questão turística, inclusive, com a criação de uma rota de passeio relacionada ao café. Além disso, a demanda por cafés especiais, com "Terroir" (território), certificação de origem, respeito ao meio ambiente, entre diversas outras características inerentes à região poderão dar grande visibilidade ao produto local. Dessa forma, o produto a ser lançado poderá atingir consumidores de todo o país e até mesmo, do exterior. Neste sentido, um projeto de identidade visual se faz necessário, trazendo consigo a identidade local, o potencial do produto e aspectos que promovam uma melhor inserção do mesmo no mercado em potencial. Para atender tal demanda, o design se apresenta como um elemento fundamental na construção e permanência da marca no mercado.

O desenvolvimento deste processo foi garantido através do Projeto de extensão dentro da instituição UFPB, com a participação entre Campus II, com o Departamento de Fitotecnia e Ciências Ambientais, Campus III com o Departamento de Gestão e Tecnologia Agroindustrial, juntamente ao Campus IV com o Departamento de Design. Este projeto nasceu com o título "RESGATE DA CAFEICULTURA NO BREJO PARAIBANO: DESENVOLVIMENTO DA MARCA E DE EMBALAGENS PARA UM PRODUTO DE PRODUÇÃO LOCAL", sendo ele dividido em 2 anos de estudos. No processo de execução toda a identidade visual foi traçada e definida, indo da elaboração do *namings* ao desenvolvimento da embalagem comercial, gerando assim, uma marca completa e pronta para iniciar ao mercado.

Além da importância do desenvolvimento da identidade visual e do design gráfico da marca, é fundamental promover o produto nas redes sociais. O Instagram, como principal plataforma escolhida, proporciona uma base sólida para a comunicação visual e o engajamento, fortalecendo a presença da marca de maneira precisa e complementar ao projeto. Hoje o Instagram possui, segundo a Opinion Box (2024), uma marca de 82% de usuários que seguem marcas no Instagram, mostrando o poder da plataforma no momento da conversão de compra, ainda de acordo com dados da fonte, temos a confirmação que a rede social atua como fator de descoberta de produtos e serviços com o percentual de 68% de pessoas que compram a partir de descobertas pela plataforma e mais de 70% realça a importância das marcas estarem presentes nas redes sociais com o intuito de estreitar os laços com seus clientes.

Pois, segundo Anna Carolina Maccarone, em entrevista concedida ao Sebrae a *Business & Innovation Developer na MJV Tecnologia & Inovação* (2022), o

Design é uma ferramenta estratégica que compõe o mix de *marketing* e estratégia das atividades econômicas das empresas. Através do design, pode-se trabalhar a diferenciação dos atributos de um produto ou serviço por meio do design gráfico, design de produto, melhorar os processos das empresas, conhecer a experiência do usuário, além de fomentar a inovação. Não precisa ser uma grande empresa para investir em design. A inovação deve ser a corrente sanguínea das empresas que buscam melhorar sua competitividade e transformar seus negócios.

Nesta perspectiva, o objetivo deste artigo será apresentar peças gráficas apoiadas em uma estratégia de *marketing* voltada para a rede social *Instagram*, a partir de uma identidade visual já definida visando promover a marca Grãos da Parahyba. Através desse processo, o projeto busca fortalecer e trazer visibilidade para a marca, fortalecendo sua presença no mercado físico e digital e destacando-se através dos seus diferenciais, assim, elevando pontos como sua origem e suas características especiais, aproveitando o alcance e a efetividade da plataforma como ferramenta de impulsionamento.

E para atender ao resultado da pesquisa foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) criar e implementar um plano de *marketing* digital focado no *Instagram*, incluindo a produção de conteúdo relevante e engajador e b) levantar conceitos sobre as temáticas e produtos envolvidos no projeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A CULTURA DO CAFÉ E SEU RESGATE NO BREJO PARAIBANO

A cultura do café é de grande importância econômica e social para o Brasil (Ribeiro *et al.*, 2014). As espécies mais exploradas comercialmente são *Coffea arabica* e *Coffea canephora*. Para a safra de 2024, o Brasil estima uma produção de 39,59 milhões de sacas de café arábica, seguido pela Colômbia com 14,5 milhões de sacas, Honduras com 7,35 milhões e Etiópia com 7,1 milhões de sacas (CONAB, 2024). Em relação ao café robusta, o Vietnã se destaca como o maior produtor, com uma produção estimada em 28,5 milhões de sacas, seguido pelo Brasil com 15,7 milhões, Indonésia com 9,7 milhões e Índia com 4,12 milhões de sacas (Notícias Agrícolas, 2024)

A área plantada de café arábica no Brasil tem se mantido estável nos últimos dez anos, alcançando uma média de 1.780 mil hectares, na qual os estados que apresentam maior área de produção são Minas Gerais (1.207 mil hectares) e São Paulo (215 mil hectares), que correspondem a 70% e 12% da área ocupada com café arábica, respectivamente (CONAB, 2019). Mas além dessas grandes áreas, que hoje atuam como majoritárias no mercado, houveram outras sub-regiões que participaram da cultura do café em um passado distante. O brejo paraibano foi

um pequeno território que se destacava pelos seus cafezais por volta do século XIX até o início do século XX, mesmo sem destaque, a cultura do café na região gerou empregos e muita familiaridade com a produção do café, apesar de uma vasta tendência a um crescimento exponencial, por volta de 1920 uma praga denominada *Cerococus parahybensis*, gerou prejuízo e acabou com a cultura principal da região que precisou se reestabelecer sobre outro meio de produção (Mariz, 1978).

Apesar do vasto tempo que se passou e das dificuldades encontradas atualmente, como o clima e a altitude da região, o café vem se destacando no brejo da Paraíba. O resgate da produção do grão na cidade de Areia - PB vem ressaltando a importância do café para a história da cidade, iniciativas de produtores locais e principalmente do Departamento de Fitotecnia e Ciências Ambientais (DFCA), do Centro de Ciências Agrárias (CCA) da Universidade Federal da Paraíba - Campus II vem mostrando resultados positivos através de estudos que teve como objetivo a avaliação do comportamento de seis cultivares de café de variação *Coffea arabica* L, gerando conhecimentos para os demais produtores da região.

Este estudo foi conduzido através de experimento na área agrícola denominada “Chã de Jardim” que pertence ao departamento citado acima, as sementes para o desenvolvimento desta pesquisa foram doadas pela EPAMIG (Empresa de pesquisa agropecuária de Minas Gerais) em Viçosa - MG (Sousa Neto et al. 2022). Hoje no decorrer desta experimentação e seus resultados positivos através do cultivo do café na região, o departamento de Fitotecnia e Ciências Ambientais (DFCA), do Centro de Ciências Agrárias (CCA) vem trazendo esta cultura para além dos limites do município de Areia. Partindo para novos horizontes e a fim de restabelecer a cafeicultura na região, o grupo pretende lançar no mercado uma linha de produtos com produção local. A população local, principalmente as comunidades quilombolas e as associações de turismo, tem grande interesse em instalar plantações de café na região. O desenvolvimento de um produto local, como o estabelecimento de um roteiro turístico centrado em cafés, poderia impulsionar a indústria do turismo na região do Brejo Paraibano, dado o seu potencial estabelecido para o turismo. Além disso, o mercado de cafés especiais com certificação de origem, respeito ambiental e diversas outras especialidades regionais poderia ajudar a promover o produto local. Desta forma, o próximo produto poderá atingir clientes inicialmente e tendo a possibilidade de adentrar o mercado internacional.

2.2 O PRODUTO E SUA IDENTIDADE VISUAL

O café como um produto já está em destaque por ser uma bebida de alto consumo no Brasil, além deste fator determinante a bebida carrega um significado cultural para o brasileiro visto que a produção do café em terras brasileira se dá desde de 1727 através do oficial português Francisco de Mello Palhetas que trouxe as primeiras mudas da Guiana Francesa, plantando as respectivas mudas no Pará onde não houveram dificuldades no desenvolvimento (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2022). Além de todo o seu valor cultural, o café hoje é uma bebida popular e valorizado no mundo inteiro, segundo um relatório de 2023 da Organização Mundial do Café (Organização Internacional do Café, 2023) o consumo mundial de café atingiu um marco de aproximadamente 166 milhões de sacas de 60kg, esses dados demonstram a capacidade de crescimentos que o café ainda apresenta nos dias de hoje, principalmente com as novas variações de cafés especiais que demonstra ser um grande motor para esse crescimento.

Podemos destacar assim, que o café como produto, tende sempre a ter um espaço no mercado devido a sua popularização, principalmente no que diz respeito a um grão artesanal e especial, visto que o processo de produção e o selo “especial” em grãos de café vem gerando uma nova onda de destaque para a bebida, a

integração do consumidor ao processo de produção do grão e sua história de colheita dignifica e destaca ainda mais o grão e o faz se sobressair do tradicionais, criando assim um produto de valor agregado e de ótima visibilidade. Através deste movimento de destaque e desenvolvimento o processo de criação de uma forte identidade visual, gera um produto ainda mais único e sólido no mercado. Como forte valorização, o café produzido pelos Campus II e III, já citados neste artigo, foi desenvolvido a partir desta perspectiva.

Ao contrário dos grãos normais, os cafés especiais se distinguem por seu sabor, cultivo e características históricas distintas. A designação de “café especial” não só reconhece a excelência do produto, mas também lhe confere uma qualidade distintiva que liga o comprador à origem do grão e ao processo de cultivo. O café torna-se mais do que apenas uma bebida; torna-se uma experiência cultural e social devido à ligação emocional que se desenvolve entre o produtor e o consumidor final. Nessa situação, criar uma identidade visual forte torna-se um componente tático crucial para diferenciar o produto em um mercado concorrido. O já discutido café produzido pelos Campus II e III da UFPB serve como exemplo dessa relação harmoniosa entre produtos de alta qualidade e o desenvolvimento de marcas visualmente atraentes. As virtudes do café, como a origem local, o respeito ao meio ambiente e as tradições envolvidas na sua produção, devem ser comunicadas através da sua identidade visual, além da excelência que lhe é inerente.

Criar um design que simboliza o “*terroir*” (território), o conjunto de fatores geográficos, climáticos e culturais que influenciam o sabor do café e as implicações da construção de uma marca de café é essencial, especialmente quando se concentra na expansão da indústria de cafés especiais. Além de atrair o mercado pretendido, uma identidade visual sólida promove um ar de exclusividade e elegância, duas qualidades fundamentais para o sucesso dos produtos artesanais. Além disso, é fundamental enfatizar a importância de componentes como embalagem, esquema de cores e logotipo, que precisam ser criados com uma linguagem visual coesa e consistente com os princípios da marca. No negócio de cafés especiais, a embalagem é especialmente importante porque não só protege o produto, mas também conta a sua história. É quando o design gráfico transcende a estética e se torna um componente crucial do plano de *marketing*. Embalagens atraentes e educativas podem ter um impacto direto na decisão de compra do consumidor.

Com isso, a marca de café criada pelos campi da UFPB se fortalece à medida que amplia sua participação no mercado. Isso porque a identidade visual da marca está associada à sustentabilidade, à produção local e ao respeito ao meio ambiente, além da qualidade do produto. Com isso, o design torna-se uma arma de vantagem competitiva e exclusividade, atraindo clientes que buscam produtos que proporcionem autenticidade e vínculo com a comunidade além de qualidade.

2.3 UMA INTRODUÇÃO À CONSTRUÇÃO DA MARCA

A construção da marca “Grãos da Parahyba” assim como suas aplicações, manual e processo de registro foi resultado de um projeto de extensão intitulado RESGATE DA CAFEICULTURA NO BREJO PARAIBANO: DESENVOLVIMENTO DA MARCA E DE EMBALAGENS PARA UM PRODUTO DE PRODUÇÃO LOCAL (Anos 1 e 2) buscou integrar as ações de Design às ações dos projetos de extensão e pesquisa relacionados ao resgate da Cafeicultura no Brejo Paraibano através do desenvolvimento de um projeto de identidade visual (marca e embalagens) para uma linha de cafés produzidos nesta área.

A marca foi desenvolvida através de um sistemático processo, incluindo *naming* e consolidação de conceito. O termo “Grãos da Parahyba” vem de uma das primeiras grafias do nome do estado, referindo-se à tradição cultural

e às raízes da cafeicultura na região do Brejo Paraibano. Este resgate não só reforça a identidade local, mas também estabelece um vínculo emocional com o público, situando o produto em contextos históricos e geográficos. A abordagem do design gráfico, que incluiu a criação do logotipo e outros componentes visuais como vitral, janela e xícara, representa a tradição, a hospitalidade e o sabor bem-vindo do café local (Figura 1). Segundo Wheeler (2017), uma boa identidade visual não apenas distingue uma empresa, mas também comunica seus valores essenciais, que são críticos para o envolvimento do consumidor. A marca “Grãos da Parahyba” é mais que um produto; representa uma história rica e de qualidade, visando atrair e fidelizar clientes através de uma experiência sensorial e visual cuidadosamente desenhada.

Figura 1 - Versões da marca Grãos da Parahyba



Fonte: Martins; Acioly (2024)

A seleção de cores, fontes e outros elementos gráficos foi fundamental na criação de uma identidade visual consistente e impactante que comunicasse autenticidade, qualidade e tradição (Figura 2). A importância desta abordagem decorre da sua capacidade de construir reconhecimento visual e simbólico imediato para os consumidores, estabelecendo assim uma relação de confiança e familiaridade com a marca.

Figura 2 - Kit da marca Grãos da Parahyba



Fonte: Martins; Acioly (2024)

2.4 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DO USO DO INSTAGRAM COMO VEÍCULO DE DIVULGAÇÃO

O marketing digital hoje não é o mesmo de anos atrás e isso é óbvio, mas levando em consideração essa enorme mudança na comunicação, o destaque para como esse marketing vem trilhando caminhos diferentes é o ponto

chave para essa pesquisa. Segundo Torres (2010), o conceito de *marketing* digital se dá através de um conjunto de fatores, incluindo estratégias e publicidades, aplicadas principalmente na internet e levando em consideração o novo modelo de comportamento do consumidor quando está fazendo uso das redes sociais, o fator principal é estabelecer um contato sólido entre a empresa e seus consumidores. É através desses conjuntos e ações que o *marketing* proporciona o conhecimento dos consumidores acerca da empresa o fazendo confiar e por fim tomarem a decisão de compra (Torres, 2010, p.7).

Voltando ao início, antes do *marketing* se enraizar no meio de comunicação mais utilizado hoje em dia, a internet, era utilizada a televisão, o rádio, jornais e revistas, e esse sistema funcionou bem e foi através desses veículos de comunicação que nos trouxeram as mudanças que temos hoje, segundo Godin (2023, p.23),

[...] há alguns anos, nossa economia altamente produtiva descobriu como satisfazer as necessidades de praticamente todo o mundo. Depois, o jogo virou; o foco passou a ser a satisfação dos nossos *desejos*. A comunidade de *marketing* nos ensinou, com muitos comerciais de TV, a querer cada vez mais , e os consumidores fizeram de tudo para acompanhar essa progressão..

E não seria difícil de entender que haveria mudanças pela evolução da tecnologia e principalmente para atender o consumidor, hoje todos esses antigos meios de comunicação estão em segundo plano, tornando a internet o meio primário. O *marketing* se vincula hoje diretamente com a importância de estar próximo do consumidor, atender suas necessidades e proporcionar visibilidade para a empresa. Através do uso das redes sociais essa aproximação foi ainda mais possível e hoje são os principais fomentadores da sua utilização pelas empresas consolidadas, mas principalmente pelas recém chegadas no mercado. O *instagram* possui uma grande parcela neste movimento, em 6 de julho de 2010 foi lançada uma rede social ainda tímida, pelos seus criadores Kevin Systrom e Mike Krieger com o slogan "*Capture and share the world's moment*" (Capture e compartilhe o mundo na tradução livre), a proposta inicial da rede era apresentar um espaço onde os usuários pudessem compartilhar suas lembranças, seus momentos de viagem ou até mesmo fotos de si mesmo, momentos entre amigos, funcionando como um álbum interativo, onde seus seguidores conseguem ver e atribuir reações a sua publicação, inicialmente através da "curtida" ou comentário, se tornando um modelo instantâneo e prático de interação entre seus usuários.

O poder do Instagram de humanizar as marcas é um dos seus muitos benefícios. As empresas conseguem se conectar emocionalmente com seu público criando uma narrativa autêntica por meio do uso de material interativo e visual. A plataforma dá às empresas a oportunidade de se envolverem diretamente com os clientes, partilharem vislumbres dos bastidores da sua produção e comunicarem as suas crenças de forma mais aberta e transparente. O *Instagram* pode ser utilizado para transmitir informações sobre a história da produção regional, os métodos agroecológicos utilizados e a valorização da cultura local, no caso do café produzido no Brejo Paraibano, por exemplo. Isso ajuda a estabelecer um vínculo emocional com o público que vai além do simples consumo do produto. Consequentemente, o *Instagram* solidificou sua posição como uma das plataformas mais importantes para empresas que buscam se destacar no espaço do *marketing* digital. É uma rede social visualmente apelativa e com funcionalidades adicionais que melhoram a exposição e o engajamento da marca, tornando-se uma forma direta e eficiente de se comunicar com o público em geral. A utilização efetiva dessa rede aliada a uma identidade visual robusta e genuína pode ser fundamental para o triunfo das empresas, principalmente daquelas que buscam endossar produtos artesanais de qualidade superior, como o café do Brejo Paraibano.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A técnica utilizada para esse estudo desenvolvido neste artigo foi a dedutiva. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa é um processo formal que inclui o pensamento reflexivo que exige tratamento científico e é o caminho para a compreensão da realidade e a descoberta de verdades parciais. Como resultado, a base deste artigo foi a pesquisa qualitativa exploratória, que é frequentemente utilizada para compreender completamente as nuances e complexidades de um assunto ou circunstância. Utilizando livros, artigos, periódicos, dissertações, sites e dados estatísticos, a pesquisa bibliográfica foi empregada como abordagem sistemática para estabelecer e atingir os objetivos sugeridos.

Com isso, para colocar em prática o estudo apontado no seguinte artigo, será utilizada a estratégia de marketing digital voltada a marca *Grãos da Parahyba* a partir da metodologia **Growth Marketing** (Ellis, 2017), partindo de um desenvolvimento sem base de teste, ou seja, sem a etapa de prototipagem inicial. Aqui, o que temos é uma metodologia que vai direto ao ponto, onde o planejamento e a execução são desenhados de forma sólida, já pensando em ajustes e otimizações que virão com a análise de dados futura.

A partir disso, o **Growth Marketing** é uma abordagem ágil e focada em resultados, onde o crescimento exponencial é o objetivo principal. Ela não se contenta com melhorias pequenas e lineares; busca saltos expressivos. A questão aqui é pensar em uma estratégia multifacetada, onde cada ação realizada no ambiente digital traz não apenas um aumento direto no público, mas também dados valiosos para futuras otimizações. Como explica Ellis (2017), essa metodologia se apoia em três pilares: aquisição, ativação e retenção. E é em cima destes pilares que vamos estruturar as ações do *Grãos da Parahyba* no *Instagram*.

3.1 DIAGNÓSTICO INICIAL: DEFINIÇÃO DA PERSONA

A persona do cliente deve ser definida como a primeira etapa do processo metódico. Estamos falando do consumidor que aprecia um café artesanal e historicamente significativo. Para estabelecer isso, foram utilizadas pesquisas de mercado e os resultados demonstraram que o interesse dos consumidores brasileiros por cafés especiais está se expandindo a um ritmo de 10% ao ano (ABIC, 2023). A análise destes dados nos leva a identificar o público-alvo como pessoas que visitam cafeterias, pertencem às classes A e B, a partir de 25 anos e estão preparadas para pagar um preço justo pela produção sustentável e por produtos de alta qualidade. Como resultado, o público para o qual atuamos é aquele que não apenas bebe café, mas também encontra ressonância emocional em suas origens.

3.2 DEFINIÇÃO DE METAS

Na sequência, partimos para a definição de metas. Sabemos que o *Instagram* é uma rede de alta conversão, sendo responsável por 68% das descobertas de novos produtos e influenciando diretamente 70% das decisões de compra dos usuários (Opinion Box, 2024). Dessa forma, optou-se por focar exclusivamente no *Instagram*, onde serão aplicadas todas as ações de crescimento. A ideia é transformar a plataforma não apenas em um canal de divulgação, mas num verdadeiro *point* de interação e venda.

3.3 DEFINIÇÃO DE CONTEÚDO

Com a definição do *instagram* como canal, a produção de conteúdo será o próximo passo. Aqui, o design e a narrativa andam juntos. Serão criadas postagens com fotos de alta qualidade que destacam o processo artesanal

do café e a conexão da marca com a região do Brejo Paraibano, além de vídeos curtos mostrando o plantio, colheita e beneficiamento dos grãos. Isso porque, segundo estudos, conteúdos autênticos que contam histórias geram 73% mais engajamento (BROWN, 2021). Ou seja, não é só café: é cultura, é o cheiro da terra, é tradição embalada em cada grão.

3.4 FOCO NO ENGAJAMENTO

A seguir, vamos para a **criação de campanhas de engajamento**. Um dos principais motores da estratégia será o uso de *hashtags* como #CaféDoBrejoParaibano e #GraosdaParahyba. Serão lançados desafios semanais, como por exemplo, incentivar os usuários a postarem fotos do seu momento com o café, marcando o perfil da marca. Esse tipo de ação ajuda a gerar *buzz* em torno da marca e, claro, aumenta a visibilidade de forma orgânica.

Agora, quando falamos de **ativação**, o foco será em captar os *leads* que interagirem com os conteúdos e convertê-los em compradores. A ideia aqui é criar uma série de promoções e cupons exclusivos para seguidores do Instagram, com mensagens personalizadas via *Direct*. Essas interações diretas facilitam o processo de compra e geram um senso de exclusividade, já que o consumidor sente que está recebendo uma atenção diferenciada

3.5 ANÁLISE DE RESULTADOS

E, claro, toda boa estratégia precisa de **análise de resultados**. Embora neste artigo a proposta seja desenvolver a estratégia sem fase de testes, a partir do momento em que ela for colocada em prática, uma análise baseada nas métricas de engajamento, alcance e conversão será fundamental para ajustes futuros. Isso porque, como argumenta Ellis (2017), a beleza do *Growth Marketing* está justamente na interação constante: o que não performar bem é ajustado e testado novamente.

4 RESULTADOS

4.1 DESCRIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO PRODUTO

A base de comunicação entre a marca e o consumidor, a identidade visual do produto, foi criada por meio de um exame minucioso da bagagem cultural e geográfica do Brejo Paraibano, local de produção do café "Grãos da Parahyba". O conceito de design foi enfatizar as raízes sociais e históricas do café na região, ao mesmo tempo que exibiu a natureza artesanal e a qualidade única dos grãos.

Como já destacado neste artigo, a logo representa tanto o ciclo produtivo quanto a sustentabilidade que permeia todo o processo. A imagem da xícara, símbolo do café, integrada ao vitral, que evoca arte e tradição, transmite a ideia de que a marca não representa apenas uma bebida, mas sim uma experiência cultural rica e cuidadosamente elaborada, sua paleta de cores traz consigo o aconchego e o sentimento de nostalgia, evidenciando ainda mais os adjetivos definidos para a marca. A elegância foi comunicada através do uso de uma tipografia simples, mas elegante, equilibrando tradição e modernidade.

O design minimalista da embalagem do produto enfatizou as ideias de apelo artesanal e exclusividade. Foram priorizados materiais que forneçam as condições específicas do café, trazendo como uma das possibilidades iniciais o papel kraft, casando com a marca e demonstrando mais o compromisso ambiental da marca. A

disposição dos componentes gráficos garante uma aparência simples, mas atraente, permitindo ao cliente identificar imediatamente a marca “Grãos da Parahyba” com um produto genuíno e de qualidade superior.

4.2 PLANEJAMENTO DA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DA MARCA

Priorizando ações com alto potencial de efeito e alcance, a estratégia de posicionamento da marca foi planejada pensando na metodologia Growth Marketing. O objetivo principal era estabelecer um vínculo emocional profundo entre o cliente e a empresa, ao mesmo tempo que investigava os benefícios do café como um produto superior, cultural e local. Por ser a plataforma mais popular entre o público-alvo e possibilitar a criação de uma história visualmente atraente, o *Instagram* foi selecionado como principal meio de publicidade.

Os três principais pilares do posicionamento da marca foram a admiração pela cultura local, a excelência artesanal e a sustentabilidade. Para isso, foi estabelecida uma série de iniciativas, a primeira delas se concentra em estabelecer um ar de exclusividade em torno dos “Grãos da Parahyba”. Conteúdos que ilustram todo o processo de produção do café, da colheita à torra, bem como técnicas agroflorestais e de proteção ambiental são destacados na abordagem. Além disso, os clientes serão incentivados a se envolverem, compartilhando suas experiências com produtos usando *hashtags* direcionadas e promoções interativas, o que fortalecerá o envolvimento e aumentará o conhecimento público da marca. Cada ação será minuciosamente pensada para otimizar resultados e melhorar a visibilidade online da marca.

4.2.1 O objetivo da estratégia

A abordagem visa estabelecer a Grãos da Parahyba como uma marca de café única, ecologicamente correta e com raízes profundas na região. A estratégia visa criar uma comunidade mais envolvida e que valorize a qualidade do café e a narrativa que envolve seu processo produtivo, além de potencializar o reconhecimento da marca.

4.2.2 Público-alvo

A partir das informações colhidas através das análises feitas dentro do desenvolvimento da identidade visual, o público-alvo foi definido com:

- **Amantes de cafés especiais:** clientes exigentes que dão grande importância à procedência e qualidade dos grãos.
- **Viajantes em busca de experiências culinárias e culturais:** considerando o potencial turístico da região.
- **Comunidades locais:** destacam-se associações e projetos relacionados à produção rural.
- **Entusiastas da produção artesanal e sustentável:** compradores que procuram produtos que respeitem o meio ambiente e a sociedade.

4.2.3 Calendário

Para manter o envolvimento do público e garantir que a marca esteja sempre visível, a frequência de postagem será crucial. O objetivo é produzir três postagens por semana, totalizando doze postagens mensais. Devido a essa regularidade, as informações podem ser divulgadas continuamente, mantendo o seu público interessado e informado sem ser bombardeado demais.

4.2.4 Tipos de conteúdo

Cada postagem terá um objetivo estratégico alinhado aos seguintes pilares da marca:

- **Postagens sobre apresentação da marca:** Durante o primeiro mês, serão feitas três grandes postagens, uma por semana, para descrever a trajetória da marca, o método diferenciado de preparo do café e sua relação com o Brejo Paraibano. Essas postagens fornecerão histórias com imagens que enfatizam o quão genuíno o produto é.
- **Postagens educativas:** Serão lançadas seis postagens por mês com o objetivo de educar os leitores sobre as características únicas do café especial, como suas qualificações, vantagens e formas de preparo. Fidelizar o consumidor e agregar valor ensinando aos seguidores o que diferencia o Grãos da Parahyba dos cafés comuns é o objetivo.
- **Postagens sobre humanização e bastidores:** Serão três postagens por mês que terão como foco revelar o que acontece nos bastidores da produção. Essas postagens incluirão fotos dos campos de cultivo, um dia na vida dos trabalhadores e detalhes sobre a seleção de grãos e procedimentos de colheita. A humanização da marca promove a identificação e constrói a confiança do público, mostrando a habilidade e o cuidado que foram investidos nela.
- **Postagens de depoimentos e colaboração com influenciadores:** Será lançada uma publicação mensal com depoimentos de clientes ou em colaboração com influenciadores digitais do setor de cafés especiais e culinária. Para atingir novos públicos, será estrategicamente vantajoso colaborar com micro influenciadores locais que atendam a um público mais especializado.
- **Stories diários:** Como complemento, histórias diárias, como pesquisas, republicações de clientes, anúncios de marcas e promoções especiais, serão usadas para conexões mais rápidas e diretas. O público permanecerá engajado e envolvido devido à estrutura dinâmica da história.

4.2.5 Especificações gráficas

Com foco em tons terrosos que remetem ao entorno natural e ao ambiente rural do Brejo Paraibano, o design visual dos *posts* seguirá o esquema de cores e fonte criados para a marca. O design será de bom gosto e discreto, com ênfase em fotos de qualidade superior que capturam a singularidade do café especial. As imagens serão filmadas em ambientes amigáveis e naturais, a fim de promover uma sensação de proximidade com o público em geral.

4.2.6 Otimização de hashtags e engajamento

Cada postagem utilizará de dez a quinze hashtags, como #CaféEspecial, #BrejoParaibano, #Sustentabilidade e #CaféArtesanal, para equilibrar frases gerais e específicas. A seleção de hashtags tem como objetivo aumentar a exposição da postagem e atrair novos seguidores orgânicos e entusiasmados com assuntos relacionados ao produto.

4.2.7 Envolvimento e observação

Consultas diretas em legendas, pesquisas em artigos e solicitações para que os seguidores se envolvam com a marca, por exemplo, compartilhando suas experiências com o produto, servirão para promover o envolvimento. Para acompanhar, medidas como:

- Taxa de crescimento de seguidores;
- Taxa de engajamento (curtidas, compartilhamentos e comentários);
- Alcance natural das postagens conversões do Instagram para site ou venda física.

4.2.8 Publicidade

Parte do primeiro orçamento será destinada a postagens patrocinadas no *Instagram*, que divulgarão o conteúdo mais pertinente para um público-alvo com base em fatores como região, interesse em cafés especiais, viagens e sustentabilidade, além de postagens orgânicas.

4.2.9 Momento de implementação

A campanha terá duração de seis meses, com possíveis alterações mensais com base nos resultados relacionados ao alcance e engajamento. Haverá três etapas na estratégia:

- **Introdução da marca (primeiros dois meses):** as postagens foram dedicadas à apresentação da marca, sua trajetória e seus princípios básicos.
- **Expansão e Engajamento (Meses 3 e 4):** Enfatize a educação do público sobre o produto e a promoção do relacionamento com ele.
- **Lealdade e Conversão (Meses 5 e 6):** Maior ênfase no aumento do reconhecimento da marca e na conversão de vendas por meio de postagens.

4.2.10 Visão geral

O plano de marketing do *Instagram* da Grãos da Parahyba aproveita a capacidade da plataforma de criar narrativas visuais e aprofundar o relacionamento com os clientes para comercializar a marca de forma orgânica e genuína. A eficácia desta aposta depende do grau em que o conteúdo corresponde às expectativas do público-alvo, que procura cada vez mais produtos que ofereçam uma experiência diferenciada e com valor acrescentado.

5 A PRODUÇÃO DAS PEÇAS

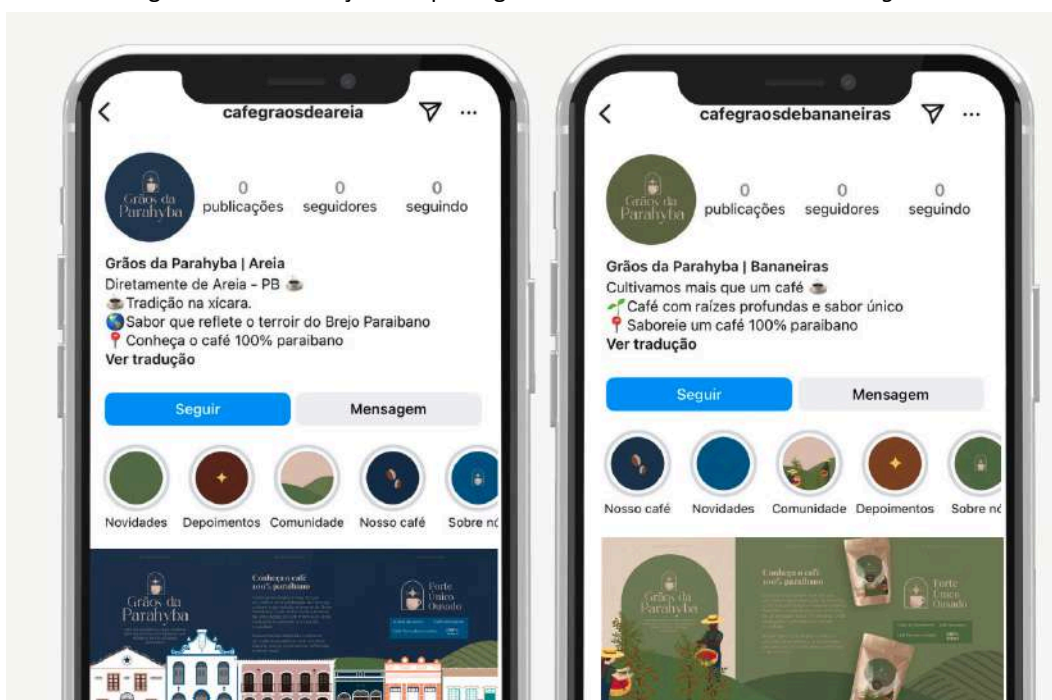
Para o desenvolvimento das peças para atender inicialmente a estratégia já construída, foram separadas em 2 etapas, sendo elas, estruturação e desenvolvimento. As mesmas foram separadas de acordo com a necessidade inicial estabelecida a seguir.

5.1 ESTRUTURAÇÃO

Estabelecer uma identidade de marca robusta e consistente para “Grãos da Parahyba” requer uma análise cuidadosa de como os perfis nas redes sociais são estruturados, especialmente no Instagram. Primeiro, o processo

envolveu o desenvolvimento estratégico do perfil do *Instagram* com ênfase na elaboração de uma biografia objetiva e clara que reafirme os valores da marca e seus primórdios históricos e do seu desenvolvimento em suas respectivas regiões. Também envolveu a organização dos destaques para facilitar o acesso a detalhes importantes do produto, à história e a fatos interessantes sobre a produção de café, esta estruturação foi feita para os perfis “cafégrãosdeareia” e “cafégrãosdebananeiras” (Figura 3). Para garantir que os usuários do perfil tenham uma experiência fluida e intuitiva e possam compreender prontamente o posicionamento, as novidades e os diferenciais da marca, esse arranjo visualmente atraente e instrutivo é crucial. A percepção do consumidor é impactada positivamente por perfis de mídia social bem estruturados, pois podem projetar um maior senso de profissionalismo e confiança (Santos, 2019). A conexão instantânea com o público-alvo é possível por meio de uma estruturação adequada, que também ajuda a comunicar as qualidades, a autenticidade e a tradição associadas ao café Grãos da Parahyba.

Figura 3 - Estruturação dos perfil grãos de areia e bananeiras no *instagram*



Fonte: As autoras (2024)

5.2 DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS

Foi necessário criar uma série de componentes gráficos estáticos que representam a identidade visual da marca e apoiem inicialmente os objetivos de engajamento e visibilidade para cumprir a estratégia de *marketing* descrita. As principais peças gráficas criadas são as seguintes:

- **Apresentação da Marca:** *post* desenvolvido para a introdução da marca na rede social, visando uma breve apresentação da marca para seus futuros consumidores (Figuras 4 e 5).

Figura 4 - Postagens para apresentação da marca - Bananeiras



Fonte: As autoras (2024)

Figura 5 - Postagens para a apresentação da marca - Areia



Fonte: A autora (2024)

Para a implementação completa do perfil, foi proposto os seguintes stories para a apresentação da marca e alimentação do destaque "Sobre nós" (Figura 6 e 7):

Figura 6 - Stories para a apresentação da marca Grãos da Parahyba - Bananeiras



Fonte: a autora (2024)

Figura 7 - Stories para a apresentação da marca Grãos da Parahyba - Areia



Fonte: A autora (2024)

- **Desenvolvimento de criativos para anúncios**

A marca “Grãos da Parahyba” foi apresentada em postagens que tem como pretensão servir como principais anúncios para campanhas de *Facebook Ads* e dentro do próprio *Instagram*. Esses criativos funcionam como ponto inicial de contato da marca com os clientes, apresentando a ideia e os princípios do café oriundo da região do Brejo Paraibano e ao mesmo tempo enfatizando seu rico patrimônio cultural e histórico. Os criativos (Figuras 8 e 9), que trazem versões para as cidades de Areia e Bananeiras em formato destinado ao *feed* e para o *storie*, foram criados para despertar o interesse do público pelo produto e engajar o público. Como tal, podem servir de modelo

para os próximos anúncios da marca, principalmente aqueles que visam fortalecer a sua identidade visual nas redes sociais e aumentar o reconhecimento da marca.

Figura 8 - Anúncios em formato feed - Bananeiras e Areia



fonte: A autora (2024)

Figura 9 - Anúncios em formato story - Bananeiras e Areia



Fonte: A autora (2024)

Para a finalização, é importante destacar que os responsáveis pela gestão e comunicação da marca “Grãos da Parahyba” terão acesso a todo o conteúdo gráfico criado para ela, incluindo *posts*, *stories* e demais componentes visuais que compõem a identidade visual. É importante salientar que foram utilizados os *softwares Adobe Illustrator e Photoshop* para a criação das peças gráficas. Isso possibilitou a construção de elementos com alta

qualidade visual e precisão, garantindo a consistência e adaptabilidade necessárias para a marca ser utilizada em diversas mídias.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação da identidade visual e da estratégia de *marketing* para o Grãos da Parahyba revelou-se um passo crucial no reposicionamento e entrada competitiva da marca no setor de cafés especiais. Um forte plano de promoção da marca nas redes sociais, especialmente no *Instagram*, como principal meio de comunicação e engajamento com o público-alvo, pôde ser desenvolvido combinando a técnica de *Growth Marketing* com o design gráfico. Além de atingir o objetivo de visibilidade, o desenvolvimento de conteúdos visuais para o *Instagram*, como *posts* de apresentação da marca e *posts* ligando a marca aos costumes regionais através da identidade visual e seus elementos, também constrói relacionamento e confiança com os clientes. Um diferencial importante que ajuda a marca a se destacar em um mercado concorrido e exigente é o uso estratégico da narrativa visual, focada na origem do café e nos ideais de sustentabilidade e excelência.

Além disso, as estatísticas que indicam a relevância do *Instagram* para o comportamento moderno do cliente foram levadas em consideração ao selecionar a plataforma como principal ferramenta de comunicação. A Grãos da Parahyba utiliza postagens estáticas para reafirmar sua dedicação à autenticidade, tradição e inovação, ao mesmo tempo em que chama a atenção do público e transmite uma mensagem clara sobre a qualidade do produto.

Por fim, o trabalho melhora a marca tanto nos meios digitais como físicos, através da criação desta estratégia e dos correspondentes componentes visuais. A Grãos da Parahyba está prestes a se tornar referência regional e possivelmente nacional no setor de cafés especiais, graças ao seu planejamento cuidadoso que integra design, *marketing* e identidade cultural. Isto ajudará a economia local, e também aumentará o alcance da empresa em todo o país. Com isso, a iniciativa cumpre seu objetivo de preservar e homenagear a cultura cafeeira do Brejo Paraibano e, ao mesmo tempo, criar uma marca forte, competitiva e preparada para enfrentar as demandas do mercado moderno.

7 AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de expressar minha tamanha gratidão a minha coragem e determinação para fazer esse processo acontecer. Dando continuidade, agradeço imensamente à minha orientadora, Prof. Dra. Angelica de Souza Galdino Acioly, pelo seu constante apoio e pelas suas inestimáveis orientações. Sem a sua expertise e dedicação, este trabalho não seria possível.

Sou grata à minha família e amigos pelo apoio incondicional durante toda a minha trajetória acadêmica. Agradeço aos meus pais, Carlos Alberto Sobral e Silvanda Martins da Silva, por acreditarem em mim e me incentivarem a sempre buscar meus sonhos. Agradeço também aos meus amigos, Ellen Damasceno, Nayara Tavares, Romero Carvalho e Thainá Araujo, assim como todos os membros do nosso famoso grupo intitulado “Realeza”, agradeço também aos que tornaram essa jornada mais leve e descomplicada, minha imensurável gratidão pelo companheirismo e por me proporcionarem momentos de descontração e alegria.

Finalmente, agradeço à Universidade Federal da Paraíba por me proporcionar a oportunidade de realizar este TCC através do desenvolvimento do projeto de extensão pelo Probex, que me agraciou como aluna bolsista. Agradeço

especialmente ao departamento de Design, pelo acesso aos recursos e infraestrutura necessários para o desenvolvimento da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). **Estudo do crescimento do consumo de cafés especiais no Brasil**. Rio de Janeiro: ABIC, 2023. Disponível em:

<https://www.abic.com.br/estudo-crescimento-consumo-cafes-especiais-2023>. Acesso em: 23 set. 2024.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cafeicultura brasileira**. Disponível em:

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/cafe/cafeicultura-brasileira>. Acesso em: 17 maio de 2024

BROWN, D. **O poder da autenticidade no conteúdo digital**. São Paulo: Digital Insights, 2021.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO - CONAB. **Produção de café de 2024 é estimada em 54,79 milhões de sacas, influenciada por clima**. CONAB, 2024. Disponível em:

<https://www.conab.gov.br/ultimas-noticias/5740-producao-de-cafe-de-2024-e-estimada-em-54-79-milhoes-de-sacas-influenciada-por-clima>. Acesso em: 10 outubro 2024.

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth: how today's fastest-growing companies drive breakout success**. Nova York: Crown Business, 2017.

ELLIS, Sean. **Growth Hacking: A how-to guide for marketers, entrepreneurs, and product managers**. San Francisco: Startup Marketing Blog, 2010.

ESTADÃO. **Conheça a história da segunda bebida mais consumida do mundo: o café**. Estadão. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/paladar/radar/conheca-a-historia-da-segunda-bebida-mais-consumida-do-mundo-o-cafe/>. Acesso em: 16 maio 2024.

FRANCO, Ricardo. **Análise de mercado: como realizar um estudo eficiente**. Rio de Janeiro: Editora Negócios, 2015.

GODIN, Seth. **A vaca roxa: como transformar o seu negócio e se destacar dos concorrentes**/ Seth Godin; tradução Valeria Charmon Osborne.3. ed. Rio de Janeiro: best business, 2003.

LORGUS, A. L., ODEBRECHT, C. **Metodologia de Pesquisa Aplicada ao Design**. Blumenau: Edifurb, 2011.

MACCARONE, Anna Carolina. **Design como ferramenta estratégica nas empresas**. Sebrae, 2022. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosinovacao/o-que-e-design-e-o-que-ele-pode-fazer-pela-sua-empresa,c636797d9ed77410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 28 set. 2024.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**, 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARIZ, Celso. **Evolução econômica na Paraíba**. João Pessoa: a união Cia. Editora, 1978.

MARTINS, Isabelle; ACIOLY, Angélica de Souza Galdino. **Relatório final do projeto de extensão UFPB - resgate da cafeicultura no Brejo Paraibano: desenvolvimento da marca e de embalagens para um produto de produção local - ano 2**. Rio Tinto: Universidade Federal da Paraíba, 2024.

NOTÍCIAS AGRÍCOLAS. **Produção mundial de café estimada para safra 2023-2024 totaliza 171,4 milhões de sacas**. Notícias Agrícolas, 2024. Disponível

em:<https://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/cafe/374825-producao-mundial-de-cafe-estimada-para-safra-2023-2024-totaliza-171-4-milhoes-de-sacas-de-60-kg.html>. Acesso em: 10 outubro 2024.

OPINION BOX. **Pesquisa Instagram: uso da rede social em 2024.** Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=Em%202021%2C%20eram%2034%25.,2024%2C%20j%C3%A1%20s%C3%A3o%2051%25>. Acesso em: 17 de maio de 2024.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ. **Relatório do Mercado Cafeeiro** – seção de estatísticas. Londres: Organização Internacional do Café, 2023. Disponível em: <https://www.ico.org/pt/resources/coffee-market-report-statistics-section>. Acesso em: 17 mai. 2024.

RIBEIRO, A. *et al.* **Importância econômica e social da cultura do café no Brasil.** [s.l.], 2014.

SANTOS, M. C. **A importância da organização visual em perfis de redes sociais: percepção e influência no comportamento do consumidor.** Revista Brasileira de Marketing, v. 18, n. 2, p. 45-60, 2019.

SEBRAE. **O que é design e o que ele pode fazer pela sua empresa.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-design-e-o-que-ele-pode-fazer-pela-sua-empresa,c636797d9ed77410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 16 maio 2024.

SOUSA NETO, Abraão Targino de; ROMÃO, Guilherme Silva; PODESTÁ, Guilherme Silva de; OLIVEIRA, Antônio Carlos Baião de. **Aspectos vegetativos de 21 genótipos de café arábica no Brejo Paraibano: fase II – crescimento vegetativo.** In: XVII Semana da Agronomia – Agronegócio na Paraíba: Cenário Atual e Perspectivas, Areia, PB. 2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. **Resultados de projeto constataam potencial para reintrodução da cafeicultura no Brejo Paraibano.** Centro de Ciências Agrárias da UFPB, 2021. Disponível em: <http://www.cca.ufpb.br/cca/contents/noticias/resultados-de-projeto-constatam-potencial-para-reintroducao-da-cafeicultura-no-brejo-paraibano>. Acesso em: 12 out. 2024.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.