

## **A ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO E A CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE ORIGEM: O CASO DO CAFÉ DO CERRADO**

Lucio Garcia Caldeira, Ricardo de Souza Sette, Sidney Verginio da Silva, Pedro dos Santos Portugal Júnior, Alan Souza Prado

O presente estudo analisa como foi criada a imagem de marca para o café do Cerrado. A imagem de marca representa a percepção ou significado presente nas mentes das pessoas. O posicionamento da marca representa o significado pretendido pela empresa em relação às suas ofertas - marcas ou produtos. Em termos administrativos, uma estratégia de posicionamento deve ser pensada para construir uma imagem de marca. Partindo dessas premissas, o trabalho analisou o caso da estratégia de posicionamento e da imagem do café do Cerrado. Foi então possível verificar que a estratégia de posicionamento utilizada baseou-se na construção de uma marca coletiva de indicação geográfica. A Denominação de Origem como marca de uso coletivo foi a ferramenta utilizada para agregar valor ao café do Cerrado, que passou a ser mais valorizado em termos de preço que o café do Sul de Minas. Portanto, foi possível verificar a existência de uma estratégia de posicionamento planejada para se construir uma imagem para o café do Cerrado. Os ágios de preço sobre o café do Sul de Minas representam o valor agregado em termos de imagem percebida para o café do Cerrado.

### **Considerações**

Por meio de uma estratégia de posicionamento as empresas buscam interferir na imagem de suas marcas. A imagem é o significado na mente das pessoas e acontece com ou sem uma estratégia de posicionamento. O posicionamento é o significado pretendido pela marca. Visa a construção da imagem de uma marca situando-a em uma categoria e criando diferenciais relevantes em relação aos concorrentes-alvos.

No caso desse trabalho, as estratégias de posicionamento buscaram construir a imagem do café do Cerrado por meio da ideia de uma marca coletiva de indicação geográfica, ou seja, construiu-se de forma planejada toda uma estratégia de posicionamento lastreada no princípio da origem de produção como ferramenta de diferenciação – Denominação de Origem.

Pode-se então concluir que a estratégia de posicionamento do café do Cerrado foi bem sucedida e resultou em uma imagem de marca de valor superior ao café do Sul de Minas. O Café do Cerrado desenvolveu uma estratégia de posicionamento de valor do tipo “mais por mais”. A ideia é que um inverno seco garante um produto superior. As estratégias de comunicação e as parcerias com torrefadores, que expõem a origem Cerrado em seus rótulos, já surtiu efeito, e o café do Cerrado já consegue ágios de preço em relação ao café do Sul de Minas.

Em síntese, percebe-se que as marcas coletivas, nesse caso específico as de indicação geográfica, podem ser utilizadas como instrumentos de marketing, pois visam a criação e valorização da imagem do produto. Buscam obter maior expansão de mercado, visto que pode haver um ganho de confiança por parte do consumidor, caso esse reconheça o valor nesses tipos de marcas. E podem ser uma ferramenta eficaz na conquista de novos mercados, caso esses mercados já valorizem esses tipos de marcas. Isso sem falar nos ganhos de preço relativo, que traduzem a noção de valor percebido pelos compradores e consumidores finais.