

# “CONSUMIR CAFÉ É...”: Representações Sociais da Subcultura de Consumidores de Cafés Especiais da CafEsal

“Consuming coffee is...”: Social Representations of The Subculture  
of CafEsal Special Coffee Consumers



José Edemir da Silva Anjo, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
[edemir-sa@hotmail.com](mailto:edemir-sa@hotmail.com)

Mozar José de Brito, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
[mozarbrito@gmail.com](mailto:mozarbrito@gmail.com)

Valéria da Glória Pereira Brito, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
[vgpbrito@gmail.com](mailto:vgpbrito@gmail.com)

Luciana dos Santos Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
[luh\\_vieira05@hotmail.com](mailto:luh_vieira05@hotmail.com)

Mariana Ramos de Melo, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil  
[mariramasmelo@gmail.com](mailto:mariramasmelo@gmail.com)

## RESUMO

O estudo buscou identificar as representações sociais dos consumidores de cafés especiais na Cafeteria Escola CafEsal da Universidade Federal de Lavras (UFLA), a partir do diálogo entre as concepções teóricas da Consumer Culture Theory (CCT) e Teoria das Representações Sociais (TRS). A pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa com coleta de dados via formulários com uso da Técnica de Associação Livre de Palavras (TALP) mediante aplicação do software IRAMUTEQ. Notou-se que prática de consumo de café especial emerge da tradição da cultura cafeeira local e da instituição, que ancora e fortalece os hábitos e mantém a subcultura de consumo.

**Palavras-chave:** Representações Sociais, Subcultura, Café Especial.

## ABSTRACT

The study sought to identify the social representations of consumers of specialty coffees at CafEsal, a school Coffee shop at the Federal University of Lavras (UFLA), based on a dialogue between the theoretical concepts of Consumer Culture Theory (CCT) and Theory of Social Representations (TRS). The research followed a qualitative approach with data collection via forms using the Free Word Association Technique (TALP) through the application of the IRAMUTEQ software. It was noted that the practice of special coffee consumption emerges from the tradition of the local coffee culture and the institution, which anchors and strengthens habits and maintains a subculture of consumption.

**Keywords:** Social Representations, Subculture, Special Coffee.

## INTRODUÇÃO

O café é uma bebida secular que tem passado por grandes transformações quanto às suas práticas de consumo, de forma que o comportamento das pessoas que o consomem cotidianamente pode revelar aspectos sociais e culturais (Grinshpun, 2013). Essa mudança de cenário ocorre, em razão do movimento da terceira onda do café, em que a atenção é dada ao processo de fabricação e produção (Boaventura et al, 2018), sendo observado ainda, distintas motivações para o seu consumo (Petry, Borges & Aureliano-Silva, 2019).

E, sendo crescente no mercado cafeeiro, o consumo e o conhecimento de cafés especiais, no cenário mundial e brasileiro pelos consumidores de cafés especiais eles são vistos como amantes da bebida com um olhar atento para a sua qualidade, inovação e estilo de vida, origem cultural (Guimarães et al., 2019; Quintão & Brito, 2016; Quintão, Brito & Belk, 2017a; 2017b).

Com estilo plural de consumo, a apreciação da bebida tem sido observada, em diversos espaços sociais, sobretudo, nas cafeterias como recintos de consumo e serviços nos grandes centros urbanos, em que se



identificam o surgimento de novas práticas de consumo cultural e distinções entre espaços sociais e organizacionais (Marinho, Almeida, & Salazar, 2017; Shaker-Ardekani, & Rath, 2017; Valle, França & Valduga, 2020).

No Brasil, relacionado ao café, têm sido realizados estudos no campo da administração, com discussões que versam sobre espaço, sociabilidades e representações sociais (Fantinel & Fischer, 2012; Fantinel, Cavedon & Fischer, 2012; Serrate & Fantinel, 2014; Fantinel & Davel, 2019). A prática de consumir café é compreendida, aqui, como um fenômeno social que promove a reunião de pessoas e estabelece uma relação de consumo em grupo. Neste mundo do café, surgem os apreciadores da bebida que interagem com outros sujeitos, que, em locais como cafeterias, formam grupos que compartilham práticas de consumo semelhantes e, assim, estabelecem uma cultura específica, uma subcultura (Schouten & McAlexander, 1995).

A Consumer Culture Theory (CCT) constitui um campo de investigação que tenta compreender aspectos socioculturais do consumo (Arnould & Thompson, 2005; 2007; 2015). No qual, com o consumo atrelado à cultura, somos capazes de interpretá-lo como uma manifestação e representação de conjunto de valores, símbolos, identidades e formação de comunidades. Ao apresentar as contribuições teóricas e empíricas da CCT, Joaquim et al. (2019) e Souza et al. (2013) motivam os pesquisadores brasileiro a trilhar por esse caminho. No campo da cultura de consumo, estudos têm se desdobrado para investigar características de comunidades de consumo, vistas como uma subcultura do consumo, sendo possível a realização de uma análise mais intrínseca na interpretação do comportamento de consumo (Quintão et al., 2017a).

Por conseguinte, considera-se pertinente a realização de um diálogo entre a cultura do consumo com a Teoria das Representações Sociais (TRS). Vergara e Ferreira (2007) indicam a TRS como uma via para a compreensão e identificação do comportamento dos consumidores, uma vez que ela já



tem se consolidado em outras áreas, como nos Estudos Organizacionais (EO) (ver Silva & Carrieri, 2014; Martins-Silva et al., 2016).

Estudos, envolvendo o processo de consumo e a teoria das representações sociais, ainda, são escassos no campo do marketing. Mesmo assim, temos a pesquisa de Peñaloza et al. (2018), que busca compreender o comportamento de consumo impulsivo, com atenção aos consumidores de baixa renda. Podemos destacar ainda o esforço no campo do comportamento do consumidor, realizado por Moraes e Abreu (2017), que investigaram as representações sociais de uma comunidade virtual de marca e a configuraram como uma tribo de consumo.

São poucos os estudos dedicados a explorar o fenômeno de consumo sob a perspectiva da TRS (Martins-Silva et al., 2016). E, diante dessa lacuna identificada, nos estudos sobre o comportamento dos consumidores de café, são as suas representações sociais. A compreensão das representações sociais de consumidores de café pode vir a colaborar para o entendimento de seu comportamento ao consumo. E, para tanto, este estudo objetiva identificar as representações sociais dos consumidores de cafés especiais, a partir do diálogo entre as concepções teóricas da CCT com atenção para a subcultura e TRS orientada pela abordagem do núcleo central.

Neste trabalho, optou-se pela realização do estudo na CafEsal, cafeteria-escola da Universidade Federal de Lavras (UFLA), uma instituição com histórico de pesquisa e desenvolvimento em cafeicultura (Guimarães, Mendes & Guimarães, 2015) e por entender a CafEsal como espaço de grupos de consumidores da subcultura de cafés especiais (Reis et al., 2021).

A pesquisa foi conduzida, por meio de uma abordagem qualitativa e análise interpretativa, com coleta de dados de formulários com os consumidores e uso da Técnica de Associação Livre de Palavras (TALP), a respeito dos significados atribuídos ao consumo de café especial. A análise e



interpretação dos dados foi realizada mediante o uso do software IRAMUTEQ (Camargo & Justo, 2013).

Cabe destacar que a realização do presente estudo contribuiu com a proposta interdisciplinar realizada entre as abordagens teóricas apresentadas e as estratégias metodológicas adotadas. Ao propor essa discussão, buscamos elucidar a relevância para o campo gerencial de grupos de consumo, sobretudo, de cafeterias por propiciar um entendimento sobre o comportamento cultural dos consumidores de cafés especiais.

A fim de compreender questões pertinentes à subcultura de consumo de cafés especiais, além desta introdução, o trabalho segue composto por uma fundamentação teórica que realiza articulações conceituais entre notas introdutórias sobre a TRS e CCT. Em seguida, são apresentados os caminhos metodológicos trilhados e, posteriormente, são apresentados os resultados e discussões da pesquisa empírica. Finalmente, apresentam-se as considerações finais do estudo.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Teoria das representações sociais e a abordagem do núcleo central

Na década de 1960, o psicólogo Serge Moscovici nos apresentou sua visão construcionista com a Teoria das Representações Sociais (TRS), por meio de sua obra *La Psychanalyse, son image et son public*. Com sólido desenvolvimento no campo da psicologia social (Spink, 2016), a TRS tem sido hoje utilizada em diversos outros ramos do saber, como administração, educação, comunicação e turismo (Martins-Silva et al., 2016).



Nesse seu processo de crescimento e expansão, o desenvolvimento apoia-se nos pressupostos da abordagem interpretativa da TRS a qual tem como base o estudo e análise do senso comum na construção e formação do pensamento social. Sendo assim, Moscovici (2009) aponta com relevância e importância o olhar para a compreensão da realidade diante da construção seletiva das representações sociais.

Em sua obra seminal, Moscovici (2009) explora a interação entre indivíduo com o social. Esse indivíduo é responsável por suas ações que também são reproduzidas e realizadas por outros indivíduos (Spink, 2016). Por sua vez, essas ações implicam a formação do imaginário coletivo, por meio das representações simbólicas (Moscovici, 2015). Assim, pode-se constatar que as representações sociais resultam do meio social (Spink, 2016).

Diante disso, pondera-se que é por meio das representações que o indivíduo tem a ação de (re)descobrir e criar o mundo. Com essa visão interpretativa da realidade social, as representações sociais são constituídas como produto do social, uma vez que elas foram intrinsecamente reproduzidas nas ações dos indivíduos (Moscovici, 2015). Suas manifestações já não são mais apenas simbólicas, já que ações práticas e conhecimentos foram institucionalizados pelos indivíduos (Moscovici, 2009; 2015; Spink, 2016).

Sendo a representação social um meio de formação do conhecimento criado e compartilhado socialmente, colabora-se para o entendimento de um saber de senso comum (Moscovici, 2009; 2015). A partir dessa noção, as representações sociais possibilitam a explicação de fenômenos sociais, objetos tidos ainda como estranhos ou incomuns presentes naquela realidade social.

Para superar essas situações, Moscovici (2009; 2015) apresenta dois processos para a formação de novas representações sociais: ancoragem e objetivação. O autor observa que ambos os processos ocorrem pelas memórias, de modo que um elemento desconhecido passará a ser presente no cotidiano social quando se tornar familiar aos sujeitos (Moscovici (2009).



A Ancoragem trata-se do processo de classificar e atribuir nome a alguma coisa até então estranha, não reconhecida e representada pela realidade social (Spink, 2016). Ao dar sentido a algo novo, é preciso classificar e incorporar ao conjunto de categorias já reconhecidas e presentes no repertório dos indivíduos (Moscovici, 2015). A adoção da classificação e denominação contribui para a formação de opinião social e coletiva (Trindade, Santos & Almeida, 2014). Esse processo colabora para o entendimento dos aspectos culturais e, de acordo com seus aspectos históricos, à formação do sentido.

Quanto ao processo de objetivação, ele se propõe a tornar real aquilo que é imaginário (Moscovici, 2015), de modo que se torne algo abstrato em material, fortalecendo o sentido daquela representação para a realidade social que pode ser visualizada pelo núcleo figurativo (Trindade, Santos & Almeida, 2014). O autor ressalta que, para o movimento desse núcleo figurativo se tornar uma réplica da sociedade, uma vez que as imagens de todo esse movimento são dinâmicas, imagens são modificadas ou incorporadas. As imagens podem se tornar a realidade da sociedade e referência real do concebido (Moscovici, 2015).

Ao longo da expansão de estudos que recorreram à perspectiva interpretativista da TRS, nota-se o desdobramento em abordagens complementares (Martins-Silva et al., 2016). Dentre elas, cabe destaque particular a abordagem estrutural proposta por Jean Claude Abric, que nos apresenta a Teoria do Núcleo Central, como uma alternativa da TRS, para a compreensão das representações sociais. Nessa teoria, dá-se uma atenção especial aos processos sociocognitivos que procuram compreender os processos constitutivos e de mudanças (Abric, 2000; Sá, 1996).

Abric (2000) assinala que uma representação social tem, em sua estrutura, um sistema central e um sistema periférico. O autor defende uma hierarquia na estrutura dos elementos de uma representação social, pois nem todos os elementos constituintes de uma representação social possuem



o mesmo grau de importância, periférico. Com isso, as representações sociais são organizadas, em torno de um núcleo central, visto como elemento principal e estabilizador, a partir do qual os elementos constitutivos são classificados como centrais ou periféricos (Sá, 1996).

O núcleo central é estabelecido pelo sistema de crenças, normas e de valores sociais, tendo uma função geradora que cria, transforma e dá sentido a elementos constitutivos da representação social (Abric, 2000). Cabe também ao núcleo central a determinação e organização entre os elementos da representação. Essas funções permitem ao núcleo central a estabilidade, coerência e resistência à mudança da representação social (Sá, 1996). Já o sistema periférico é mais flexível na estrutura da representação social por conceder ancoragem da representação do real e permite com maior facilidade a integração e adaptação aos elementos e experiências de representações existentes (Abric, 2000; Sá 1996).

Abric (2000) e Sá (1996) apontam ainda para outras características, como a heterogeneidade e individualidade, o que implica a possibilidade de elaborar uma representação, já em termos concretos, conforme as práticas do cotidiano. É o sistema periférico que regula o sistema central, de acordo com as adaptações e dinâmicas presentes no contexto, como também a defesa ao sentido central da representação social, apesar de poder desestabilizar o núcleo central por sua flexibilidade e aceitação das novas práticas (Sá, 1996; Vergès, 2005).

Essa noção do núcleo central tem como característica o olhar descritivo e explicativo da estrutura interna das representações sociais. Isso corrobora para a compreensão das organizações e dos sentidos atribuídos a ela pelos indivíduos, o que recai ainda na possibilidade de identificar e observar as diferentes representações presentes (Sá, 1996). Nesse sentido, Abric (2000) ressalta para as situações, em um dado objeto de análise, permeado por grupos sociais distintos, semelhanças e diferenças encontradas em cada núcleo central.



A partir destes conceitos, podemos depreender como as representações sociais são construídas e o que as constituem, sua organização interna diante de transformações sociais e em torno de movimentos e ações dinâmicas no processo de se tornarem algo que não é familiar em familiar.

## **Cultura e subcultura de consumo**

É importante trazer algumas considerações sobre o interesse ainda recente nas perspectivas culturais do consumo. Em 2005, a CCT se firmou como um campo de perspectiva interpretativo e interdisciplinar na área de comportamento do consumidor (Arnould & Thompson, 2005). A CCT abarca um conjunto de trabalhos, perspectivas teóricas que abordam diferentes relações conceituais, metodológicas e filosóficas, mas com a lente interpretativista das ações do consumidor (Arnould & Thompson, 2007).

Trata-se de um campo que foi sendo construído, em meio ao debate paradigmático, no campo das pesquisas da área de marketing (Arnould & Thompson, 2005; 2007; 2015; Gaião, Souza, Leão, 2012; Souza et al., 2013; Casotti & Suarez, 2016; Joaquim et al. 2019). A CCT passou a promover e abrir espaços para discussões de caráter interdisciplinar, com áreas como antropologia, comunicação e sociologia e, neste caso, indo além de fenômenos psicológicos e econômicos do consumo (Oliveira, 2010).

Com atenção aos aspectos socioculturais de consumo e com a produção de estudos empíricos com abordagem qualitativa, a CCT quebra o paradigma consolidado do campo de comportamento do consumidor tradicional positivista, com fortes influências de psicologia cognitiva e de métodos quantitativos (Arnould & Thompson 2005). Arnould e Thompson (2007) apresentam o framework desenvolvido, para a formação de um campo teórico-empírico da CCT, que apresenta quatro grupos: (1) projeto



de identidade do consumidor; (2) cultura do mercado; (3) sócio-histórica do consumo; e (4) ideologia dos mercados mediada pela massa e estratégias interpretativas dos consumidores.

Neste trabalho, interessa-nos, em particular, a cultura de mercado, com atenção às subculturas de consumo. A cultura de consumo pode ser apontada como um conjunto de sistemas interconectados em rede, por meio de imagens, códigos, significados que vão sendo constituídos e performados por práticas coletivas de um grupo, de uma sociedade que interage de acordo com um senso identitário (Kozinets, 2001; McCracken, 2007). Os consumidores são capazes de criar mundos culturais diferentes, com base nas relações sociais que vão sendo moldadas com interesses em comum (Segabinazzi, 2015; Lira, Santos, Campos & Costa, 2021).

Em trabalho seminal, Schouten e McAlexander (1995) observaram o fenômeno de consumo dos proprietários de motocicletas Harley Davidson. Os referidos autores notaram a distinção dos indivíduos com relação ao envolvimento com a posse do produto, o que os levou a conceituar subcultura como um subgrupo da cultura de consumo, conforme um vínculo estreito com algum produto, marca ou prática de consumo.

A formação de subculturas de consumo ocorre pelo processo de afiliação aos grupos, com o significado e sentido de pertencimento que é atribuído a determinado bem de consumo (Segabinazzi, 2015). Para Woodman e Brace-Govan (2007), a subcultura está associada às expressividades. Para os autores, elas são distintas comunidades de marca, pois acreditam que elas não estejam ligadas a elas ou a produtos (Woodman & Brace-Govan, 2007). Elas são formadas em torno de atividades e gostos em comum e, a partir do compartilhamento de experiências, elas se constituem e fortalecem os hábitos e práticas de consumo (Segabinazzi, 2015; Woodman & Brace-Govan, 2007).

Esse laço forte desenvolvido por subgrupos culturais e a noção de subcultura se aproximam das definições de noção de tribos de consumo



discutidas e aplicadas no trabalho de Moraes e Abreu (2017). Os autores supracitados verificaram como o conjunto de representações sociais, em uma comunidade virtual de marca, recai numa perspectiva de tribos pós-modernas; semelhante à noção de comunidade de consumo, em que há um senso de coletividade ligado a uma determinada prática de consumo de um grupo de pessoas (Gaião et al., 2012; Quintão et al., 2017b).

É importante ressaltar essas aproximações conceituais, mas também suas diferenciações, pois estão de acordo com as perspectivas epistemológicas e abordagens teóricas de outros campos, como antropologia e sociologia (Oliveira, 2010; Farias et al., 2021). Cada conceito traz algum elemento novo importante, para a compreensão do consumo, com a necessidade de um próprio subgrupo reconhecer-se como díspar dos demais (Woodman & Brace-Govan, 2007). Temos ainda a contracultura, em que um grupo de pessoas se organiza, de acordo com ideais semelhantes, o que é contrário a um grupo ou sistema dominante (Segabinazzi, 2015).

## PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa seguiu o percurso metodológico da abordagem qualitativa, uma vez que ela colabora para a compreensão e explicação dos fenômenos sociais (Denzin & Lincoln, 2006). A pesquisa qualitativa é sustentada pelo caráter interpretativista na análise, visto que o trabalho segue o movimento de diversos pesquisadores, no campo de marketing (Vieira, 2013), além de ir ao encontro dos pressupostos do arcabouço teórico do presente trabalho.

O espaço de organização escolhido foi o projeto de extensão da Ufla, a CafEsal. Trata-se da única cafeteria-escola universitária que é espaço não apenas de oferta de bebidas, mas de cursos e treinamentos ligados ao



mundo cafeeiro e que proporciona à comunidade universitária vivência e imersão na cultura do café desde 2015 (Reis et al., 2021).

Com relação à coleta e produção de dados, foi aplicado um formulário semiestruturado tanto no formato on-line pelo Google Forms®, quanto impresso, em que um dos pesquisadores ficou no ambiente durante horário de atendimento da cafeteria CafEsal entre os meses de fevereiro e março de 2020. Destaca-se que foi realizado um pré-teste com os baristas da cafeteria para melhor estruturação do instrumento de coleta. Neste período, foi possível empregar também a técnica de conversas informais com os consumidores e realização de observação direta do fenômeno social investigado.

O formulário foi estruturado com questões sociodemográficas, para fins de caracterização dos participantes, com perguntas fechadas, como idade, sexo, renda, escolaridade, a qual categoria da comunidade acadêmica pertence, além do hábito de consumo de café especial. Para identificar as representações sociais acerca do consumo de café, o termo indutor ‘consumo de café’ foi utilizado como estímulo, sendo que cada participante evocou as cinco primeiras palavras que lhe vieram à mente, de acordo com a Técnica de Associação Livre de Palavras (TALP), o que possibilita uma análise à luz da TRS, uma vez que as evocações podem explicar o fenômeno estudado (Nóbrega & Coutinho, 2003). Ao todo, foram 204 formulários respondidos, tendo amostra final de 165, após os critérios de exclusão do banco: 20 formulários retidos na pergunta filtro e 19 com respostas incompletas, conforme apresentado na Tabela 1:

Tabela 1 – Caracterização da amostra

		N	Percentual (%)
Sexo	Masculino	74	44,8
	Feminino	91	55,2
Faixa Etária	18-25	55	33,3



	26-30	56	33,9	
	31-35	32	19,4	
	36-40	11	6,7	
	41-60	11	6,7	
Estado civil	Solteiro (a)	120	72,7	
	Casado (a)	37	22,4	
	Divorciado (a)	3	1,8	
	União estável	5	3,0	
Escolaridade	Ensino médio completo	5	3,0	
	Ensino superior incompleto	39	23,6	
	Ensino superior completo	9	5,5	
	Pós-graduação incompleta	56	33,9	
Faixa de renda	Pós-graduação completa	56	33,9	
	Até R\$1.000,00	35	21,2	
	Entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00	45	27,3	
	Entre R\$2.001,00 e R\$3.000,00	34	20,6	
	Entre R\$3.001,00 e R\$4.000,00	10	6,1	
Período de consumo	Acima de R\$4.000,00	41	24,8	
	Início da manhã	21	12,7	
	Início da tarde	3	1,8	
	Fim da tarde	1	0,6	
	Início da manhã e fim da manhã	2	1,2	
	Início da manhã e início da tarde	42	25,5	
	Início da manhã e fim da tarde	36	21,8	
	Fim da manhã e início da tarde	1	0,6	
	Fim da manhã e fim da tarde	1	0,6	
	Início da manhã, fim da manhã e início da tarde	12	7,3	
	Início da manhã, fim da manhã e fim da tarde	3	1,8	
	Início da manhã, início da tarde, fim da tarde	16	9,7	
	Início da manhã, fim da manhã, início da tarde e fim da tarde	27	16,4	
	Categoria na UFLA	Discente (graduação)	53	32,1
		Discente (pós-graduação)	75	45,5
Docente		17	10,3	
Técnico administrativo		6	3,6	
Visitante		14	8,5	

Fonte: Dados da pesquisa processados no software SPSS.

Quanto aos procedimentos de análise dos dados coletados, para a análise descritiva dos participantes da pesquisa. Utilizou-se o software Statistical Package for the Social Sciences® (SPSS), sendo criado o banco de dados no Calc do Open Office®, conforme e para a realização de análise textual com o auxílio do software livre IRAMUTEQ (Interface de R pour les analyses multidimensionnelles de textes et de Questionnaires). O IRAMUTEQ



nos oferece uma gama de diferentes formas de análise de dados textuais (Camargo & Justo, 2013). O uso dos softwares de análise de dados qualitativos (QDAS) contribuiu ao desenvolvimento desta pesquisa por colaborar com a coerência da análise dos dados coletados e potencializar a credibilidade e qualidade do estudo qualitativo (Souza et al., 2019).

De acordo com dados coletados por meio da TALP, foram utilizados três procedimentos de análise de dados, a saber: Nuvem de Palavras, que representa visualmente a organização e o agrupamento das palavras evocadas de acordo com a força de frequência; (Camargo & Justo, 2013); Análise Prototípica, que consiste na organização das palavras evocadas em quatro quadrantes, de acordo com a frequência e da Ordem Média de Evocações (OME) (Vergès, 2005). E, para a análise textual das questões subjetivas sobre consumo de café especial, foi aplicada a técnica de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) que por meio do IRAMUTEQ, permite operações de análises lexicais que auxiliam na análise e interpretação dos textos (Camargo & Justo, 2013). Alinhado a esses procedimentos, os dados foram ainda analisados de acordo com a técnica análise de conteúdo, haja vista a possibilidade de contribuir para compreensão das representações sociais (Natt & Carrieri, 2014) e da relação entre consumo numa perspectiva interpretativista (Joaquim et al., 2019).

A partir dos procedimentos de organização, sistematização e categorização dos dados coletados, conjunto associado desses procedimentos de análise contribuíram para a identificação e compreensão da formação das representações dos consumidores de cafés especiais da CafEsal. Cabe ressaltar que essas análises são textuais, visto que o corpus de análise foram palavras, não se trata, portanto de procedimentos com parâmetros de uma análise estatística padrão.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO



## Nuvem de palavras

A análise, por meio de nuvem de palavras, evidencia-nos as palavras de acordo com a frequência em que elas foram ditas. Estruturada em formato de nuvem, as palavras são visualizadas por tamanho diferentes por irem ao encontro da importância e relevância para a subcultura do grupo. Quanto maior a palavra, maior a sua representatividade (Camargo & Justo, 2013). A análise estatística textual foi realizada com auxílio do software IRAMUTEQ (ver Figura 1).

Do total de 825 palavras evocadas, 230 são distintas de acordo com o procedimento de lematização, dentre as quais 145 foram evocadas uma única vez e 85 palavras iguais ou superiores à frequência 2 de evocação. As 25 palavras que apareceram seguindo a ordem crescente de frequência, independente da ordem de evocação, foram: “sabor” (68), “energia” (57), “aroma” (36), “qualidade” (32), “prazer” (30), “conversar” (17), “cheiro” (17), “amigos” (16), “acordar” (15), “manhã” (14), “conforto” (13), “disposição” (13), “família” (13), “despertar” (13), “quente” (12), “sono” (11), “pausa” (11), “bem estar” (11), “alegria” (10), “doce” (9), “gostoso” (9), “caféina” (9), “pão de queijo” (8), “satisfação” (8), “trabalho” (8).

Pode-se observar que as palavras em destaque na nuvem representam a força e o grau de sua evocação pelos consumidores. Enquanto as palavras mais afastadas e em menor tamanho representam grau mais baixo de evocação, mas, ainda assim, formam a representação social de consumo de café (Camargo & Justo, 2013). As palavras evocadas são representações sociais da construção do discurso da subcultura. A sua expressividade demonstra a formação e práticas comuns da subcultura de consumidores de cafés especiais da CafEsal (Woodman & Brace-Govan, 2007).

Os dados apresentados revelam que, para a subcultura de consumo de café especial na CafEsal, encontramos muitos elementos similares com





foram as palavras evocadas com frequência maior ou igual a 5, desprezando 145 palavras, evocadas apenas uma única vez, conforme procedimento indicado por Vergès (2005), um dos critérios de construção da análise prototípica para representações sociais (Wachelke & Wolter, 2011).

Houve um total de 825 palavras evocadas e uma frequência média das evocações de 3,58. As evocações foram agrupadas conforme o tratamento de equivalência. A frequência mínima considerada, para a inclusão das palavras nos quadrantes, foi de 5, pouco mais de 3% e 44 palavras ao todo do tamanho da amostra (Wachelke & Wolter, 2011).

De acordo com o procedimento da abordagem estrutural de Abric (2000) e de Vergès (2005), na visualização da Tabela 2, é possível identificar que os elementos compõem o 1º quadrante correspondente ao núcleo central. No núcleo central, encontramos as palavras com maior frequência e uma ordem de evocação alta. Como visto e já observado na análise de nuvem de palavras, a principal palavra foi “sabor”, seguida de “energia”, “aroma”, “qualidade” e “acordar”. Das cinco palavras constantes no 1º quadrante, nota-se que ambas estão associadas à representação social do produto de consumo café.

A característica do núcleo central revela que essas expressões implicam a construção de um discurso da subcultura que aprecia o produto de modo que exprime o entusiasmo voltado para consumo da bebida, sendo desejados e esperados, com a prática do consumo, efeitos tanto ao ato do consumo quanto aos seus efeitos, dada a qualidade reconhecida (Quintão et al., 2017a; 2017b; Woodman & Brace-Govan, 2007).

Tabela 2 – Distribuição das palavras evocadas segundo o quadro de quatro casas de Vergès

	$\leq 2,83$	ORDEM MÉDIA DE EVOCAÇÃO (OME)	$> 2,83$
$\frac{\text{m}}{\text{u}} \geq \bar{0}$	1º Quadrante – Núcleo Central		2º Quadrante – Primeira Periferia



F	PALAVRA	OME	F	PALAVRA	OME
68	Sabor	2,1	17	Conversar	3,4
57	Energia	2,8	17	Cheiro	3,1
36	Aroma	2,5	16	Amigos	3,4
32	Qualidade	2,2	14	Manhã	3,9
15	Acordar	2,5			
3º Quadrante – Zona de Contraste			4º Quadrante – Sistema Periférico		
F	PALAVRA	OME	F	PALAVRA	OME
13	Conforto	2,3	13	Despertar	2,9
13	Disposição	2,8	12	Quente	3
13	Família	2,2	11	Sono	3,2
11	Bem-estar	2	11	Pausa	3,2
9	Gostoso	2,6	10	Alegria	3,3
7	Relaxar	2,4	9	Doce	3,1
7	Casa	2,6	9	Cafeína	3,8
6	Especial	2,3	8	Pão de queijo	3,2
5	Hábito	2,8	8	Satisfação	3,4
5	Rotina	2,6	8	Amizade	3
			8	Trabalho	3
			8	Aconchego	3,6
			7	Felicidade	3,9
			7	Vício	3,9
			7	Xícara	4,3
			6	Torra	3,5
			5	Ânimo	3
			5	Descanso	5,3
			5	Companhia	4
			5	Preço	4
			5	Expresso	3,6
			5	Frio	4,6
			5	Amargo	4,2
			5	Calma	3,2

Fonte: Dados da pesquisa processados no software IRAMUTEQ.

Além núcleo central, observa-se o sistema periférico nos outros três quadrantes: primeira periferia, zona de contraste e segunda periferia, conforme estruturado por Vergès (2005). Na primeira periferia, estão contidos os conteúdos que reforçam e dão estabilidade ao discurso coletivo nas expressões encontradas no núcleo central em que se tem “conversar”,



“cheiro”, “amigos”, manhã”, que são palavras com certa quantidade média de frequência e OME.

Essa primeira representação periférica, apesar de tender a se modificar, de acordo com as transformações sociais, apresenta a representação social do consumo de café com aspectos voltados a atividades de sociabilidade (Serrate & Fantinel, 2014), além de outras expressões representacionais, como o hábito de consumo voltado para a manhã e outros aspectos menos relevantes do objeto representacional.

As palavras evocadas na zona de contraste são as que tiveram menor frequência de evocação, porém com OME alta. Dentre as 10 palavras evocadas nessa área, é interessante salientar as palavras “família”, “casa”, “hábito” e “rotina”, como expressões que imprimem à representação da subcultura de consumo um discurso voltado para a tradição cultural e institucional da comunidade universitária.

Já no sistema periférico, são encontradas as palavras com evocações com baixa frequência e OME. Apesar disso, pode-se depreender também traços culturais da subcultura com a evocação da palavra “pão de queijo”, além do caráter mais técnico dos sujeitos presentes, conforme evocação das palavras “trabalho”, “torra” “expresso” e características opostas ao produto como “amargo”, “doce”, “quente”, “frio”, “sono” e “despertar”.

Sendo assim, apesar de distantes do núcleo central, como apontado por Abric (2000), o sistema periférico possibilita a ancoragem da representação na realidade diante mecanismos de defesa no processo de objetivação. O contraste e a flexibilidade encontrados nas evocações são característicos, pois vai de acordo com a dinâmica social que vai sendo construída com base nas experiências adquiridas dos sujeitos ali presentes. É de se considerar o movimento de resistência e manutenção das expressões do grupo, conforme os mecanismos de defesa, em movimento de ruptura,



que pode ocorrer com a mudança discursiva dos sujeitos dessa subcultura na relação de consumo na cafeteria CafEsal.

### Representações sociais da subcultura de consumidores de cafés especiais da CafEsal

“Consumir café é...” foi a questão norteadora para identificar as representações sociais do consumo de café especial com os consumidores da CafEsal. Na Tabela 3, estão presentes alguns trechos que corroboraram para o entendimento dessa subcultura especializada em café especial.

Tabela 3 - Segmentos de texto das Classes

Classe	Tópico central	Trechos de segmentos
1	Sociabilidade	<p>“Para mim consumir café é sinônimo de energia pois além do bom cheiro e o paladar único como resultado geralmente quando consumo estou perto de amigos em uma boa conversa”.</p> <p>“Consumir café para mim significa um momento de uma pausa nas atividades e reunir com amigos em um lugar agradável como a cafeteria para tomar uma xícara de café”.</p>
3	Educação e Trabalho	<p>“Eu consumo café todos os dias a energia que preciso se concentra depois dos momentos onde bom café no meu dia a dia fazer pós-graduação sem café é realmente impossível”.</p> <p>“Uma experiência prazerosa de sabor e aroma que dá energia para o dia a dia torna o trabalho mais leve e traz status para a vida pessoal”.</p>
2	Tradição Sociocultural	<p>“Consumir café para significa levar o hábito de minha infância ao longo dos anos me faz lembrar meus tempos na roça com meu avô tempo de infância de menina da zona rural o café também significa alegria e lazer significa um momento mágico logo após os tantos momentos de trabalho”.</p> <p>“Consumir café remete uma experiência que envolve os sentidos humanos sentir o cheiro o gosto ver de onde veio do café pode ser uma experiência única conhecer a história as pessoas por de trás da produção isso é uma experiência”.</p>
4	Apreciação e efeitos do desejo	<p>“Remete a relaxar em tentar esquecer alguns dos problemas, mas também a ajudar a ficar acordado para resolver seria mais um momento de relaxar e focar no que tem que ser feito”.</p> <p>“É um momento de pausa de relaxar e deixar as coisas de</p>



---

		lado por um tempo, é parar um momento do dia para saborear uma bebida e acionar ou uma memória afetiva ou construir um novo momento a partir de um bom papo a bebida ajuda a construir o presente”.
5	Técnico	<p>“Ao me mudar para lavras tive contato na universidade com outros métodos de preparo e com cafés de maior qualidade o que modificou de modo significativo meu consumo”.</p> <p>“Um conjunto de sensações sensoriais instigantes a cada gole o café para mim desperta o desejo de ter companhias para boas conversas a sede de conhecimento sobre a bebida métodos de preparo a história do café e a procura por novas marcas e diferentes aromas e sabores”.</p>

---

Fonte: Dados da pesquisa.

Como apontado por Camargo e Justo (2013), quanto maior o qui-quadrado ( $\chi^2$ ) de uma palavra, mais representativa ela se faz dentro da fala do sujeito, formando, assim, classes com palavras e variáveis características dos entrevistados. Como resultado da análise, temos a formação de um Dendograma (ver Figura 3), no qual se ilustra graficamente a relação que existe entre as classes.



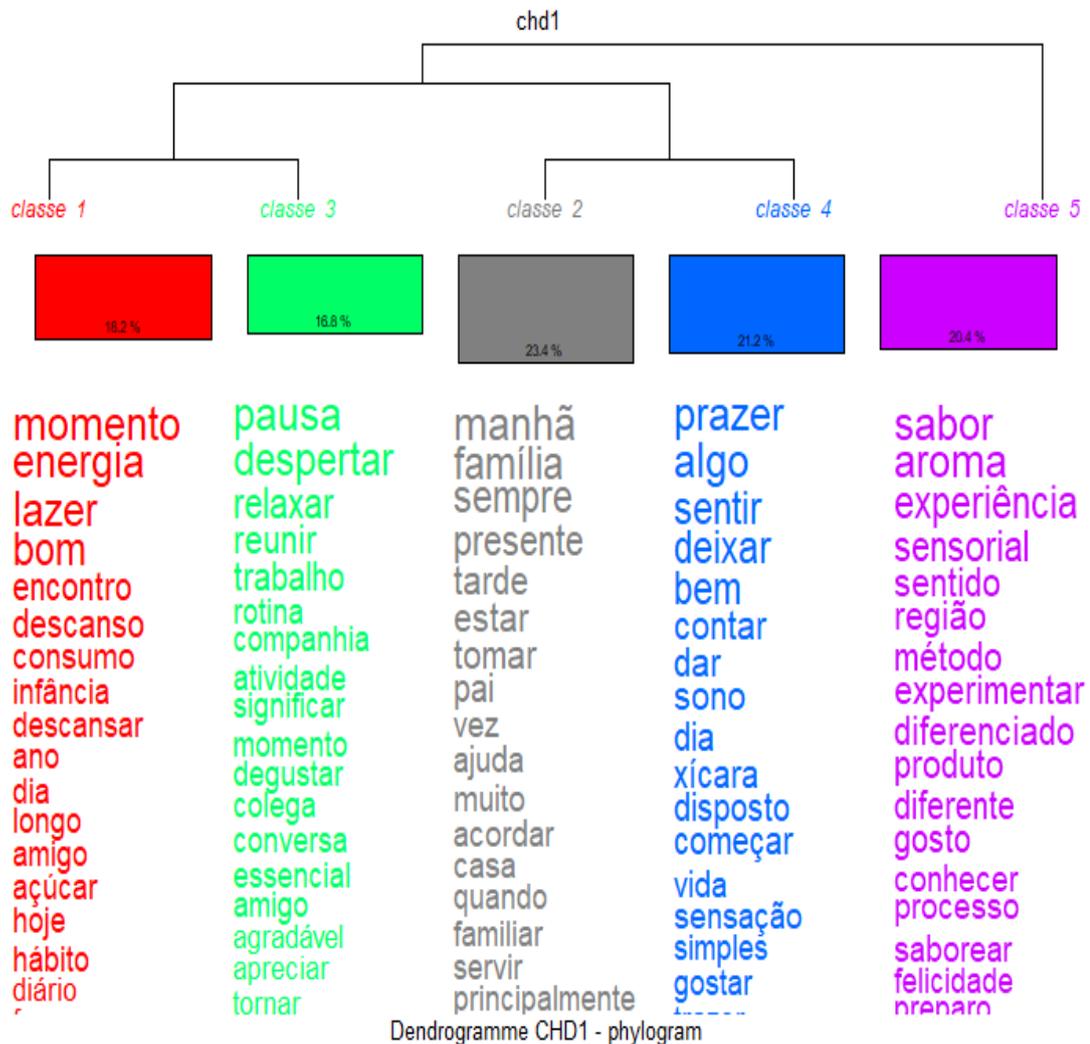


FIGURA 2 – Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

Fonte: Dados da pesquisa processados no software IRAMUTEQ.

Foram identificadas cinco classes, sendo divididas em três eixos distintos: um que trata de aspectos de sociabilidade e cotidiano do consumir café especial composto pela classe 1 (Sociabilidade) e classe 3 (Educação e Trabalho) que reflete as representações sobre as atividades inter-relacionadas com a cafeteria dentro de um espaço institucional que é a universidade

As classes 2 (Tradição Sociocultural) e 4 (Apreciação e Efeitos do Desejo) vão ao encontro de hábitos e costumes sociais e culturais advindos da região Sul mineira, em que há forte tradição de produtores cafeeiros, tanto que se pode notar que muitos dos respondentes são filhos e/ou

cafeicultores da região e degustam o café com olhar mais íntimo, sendo um hábito de consumo um rito familiar, além de trazerem expectativas sobre os efeitos do consumo. A classe 5 (Técnico) corresponde ao último eixo que se separa dos demais diante do contexto mais refinado do subgrupo sobre conhecimento técnico especializado não só sobre o consumo, mas também à produção e olhar mais apurado sobre a representação social de consumo e mercado de café especial.

Nas relações estabelecidas entre as formação das classes e seus eixos centrais, podemos inferir que a construção social da formação dessa subcultura de consumo decorre de forma processual, à medida que sujeitos se afiliam às tradições culturais no espaço-tempo e passam a dar significado ao consumo (Segabinazzi, 2015), algo que leva ao processo de ancoragem (Moscovici, 2015), pois está presente na narrativa expressa no discurso, a respeito da prática de consumir café (Woodman & Brace-Govan, 2007), não estando ligado exatamente ao produto café, mas às representações sociais que o permeiam nessa subcultura.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de identificar a construção da estruturação das representações sociais pertinentes à subcultura de consumo de cafés especiais, a pesquisa foi desenvolvida com os consumidores CafEsal, por meio da evocação de palavras com o indutor consumo de café. A partir da análise interpretativista dos dados coletados, notou-se o consumo de cafés especiais como uma prática de consumo que emerge da tradição local da instituição que ancora e fortalece os hábitos e mantém a construção de um discurso próprio às expressões de uma subcultura de consumo.



Ao promover um diálogo interdisciplinar entre os campos da CCT e TRS e das escolhas metodológicas, espera-se contribuir essas, além de levantar discussão para a interlocução entre abordagens teóricas, implicações práticas, também, puderam ser observadas, pois, ao identificar a estrutura e elementos que constituem a representação social de consumo, possibilita esclarecer o comportamento desse nicho de mercado cultural, tendo relevância para o campo gerencial de grupos de consumos, sobretudo, de cafeterias por propiciar um olhar para o comportamento sociocultural dos consumidores de cafés especiais.

Ademais, limitações do trabalho devem ser apontadas, com atenção para o instrumento utilizado e técnicas de análises realizadas com o uso do software IRAMUTEQ. Sugere-se que pesquisas futuras ampliem o instrumento de coleta de dados, como o maior número de questões subjetivas, realizações de outras técnicas de coleta de dados, como entrevistas em profundidade e observação participante, a fim de ampliar o olhar para o fenômeno, bem como uso de outras técnicas pertinentes de análise, como análise narrativa e discurso. E, diante do crescente movimento dessa subcultura de consumo de café especial, é preciso a realização desse diálogo interdisciplinar, em outros espaços sociais, para os amantes do café.

## REFERÊNCIAS

- Abric, J. C. (2000). A abordagem estrutural das representações sociais. In Moreira, A. S. P. & Moreira, D. C. Oliveira (Orgs.). *Estudos interdisciplinares de representação social*, (2nd ed., pp. 27-38). Goiânia: AB.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In R. W. Belk, & J. F. Sherry (Eds.), *Consumer Culture Theory* (pp. 3-22). Oxford: Elsevier, 2007.



- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In A. Thyraff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Orgs). *Research in consumer behavior* (pp. 1-21). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. (2013). 'Extended Self in a Digital World', *Journal of Consumer Research* 40(3) 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. (2014). The Labors of the Odysseans and the Legacy of the Odyssey. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 379-404. <https://doi.org/10.1108/JHRM-09-2013-0056>
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araújo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). Cocriação de Valor na Cadeia do Café Especial: O Movimento da Terceira Onda do Café . *Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 254-266. <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020180306>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518. <http://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-167>
- Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160308>
- Denzin, N. K. & Lincoln Y. S. (2006). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Orgs). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (pp. 15-41). Porto Alegre: Artmed.
- Fantinel, L. D., & Fischer, T. M. D. (2012). Organizações e contextos urbanos: os cafés e as sociabilidades. *Gestão e Sociedade*, 6(15), 280-307. <https://doi.org/10.21171/ges.v6i15.1553>
- Fantinel, L. D., Cavedon, N. R., & Fischer, T. M. D. (2012). Produção de significações do espaço e sociabilidade em um café artesanal de Salvador. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 1(3), 51-74. <http://dx.doi.org/10.9771/23172428rigs.v1i3.10053>
- Fantinel, L. D., Cavedon, N. R., & Fischer, T. M. D. (2012). Significados permanentes e mutantes: sociabilidades e significações no cotidiano de



um café. *Ciências Sociais*, 50(2), 153-165. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832000000100002>

Fantinel, L., & Davel, E. P. B. (2019). Learning from Sociability-Intensive Organizations: Na Ethnographic Study in a Coffee Organization. *Brazilian Administration Review*, 16(4), 1-20. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2019180142>

Farias, M. L., Sousa Júnior, J. H. de, Moura, B. M., Souza-Leão, A. L. M. de, & Farias, S. A. de. (2021). A Etnometodologia como Abordagem Metodológica para os Estudos de Consumer Culture Theory. *Marketing & Tourism Review*, 6(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i1.6308>

Gaião, B. F. S., Souza, I. L., & Leão, A. L. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em Marketing?. *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902012000300005>

Grinshpun, H. (2013). Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 343-364. <https://doi.org/10.1177/1469540513488405>

Guimarães, E. R., Leme, P. H. M. V., Rezende D. C., Pereira, S. P. & Santos, A. C. (2019). The brand new Brazilian specialty coffee market, *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 49-71. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1478757>

Guimarães, R. J., Mendes, A. N. G. & Guimarães, E. R. (Orgs). (2015). *Café na UFLA: Resgate Histórico*. Lavras: Editora UFLA.

Joaquim, A. M., Andrade, H. G. C., Resende, S. P., & Pinto, M. R. (2019). Ver, Sentir, Vivenciar e Crer: Os Estudos sobre Consumo pelos Trilhos da Consumer Culture Theory (CCT). *Revista Economia & Gestão*, 19(53), 136-153.

Kozinets, R. V. (2001) Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.

Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso. <https://doi.org/10.1086/321948>

Lira, J., Santos, C., Campos, P., & Costa, M. (2021). CONSUMO DE SUVENIRES: EXIBIÇÃO DOS VALORES CULTURAIS OU REPRESENTAÇÃO DA NOVA CULTURA DO CONSUMO?. *Marketing & Tourism Review*, 5(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i2.5981>



- Marinho, C. S., Almeida, S. L., & Salazar, V. S. (2017). Uma Xícara de Café? A Importância dos Atributos de uma Cafeteria na Decisão de Consumo. *Revista Hospitalidade*, 14(2), 1-24.
- Martins-Silva, P. O., Silva Júnior, A., Peroni, G. G. H., Medeiros, C. P., & Vitória, N. O. (2016). Teoria das representações sociais nos estudos organizacionais no Brasil: análise bibliométrica de 2001 a 2014. *Cadernos EBAPE.BR*, 14(4), 891-919. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395155900>
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo, *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- Moraes, T. A., & Abreu, N. R. (2017). Tribos de Consumo: Representações Sociais em uma Comunidade Virtual de Marca. *Organizações & Sociedade*, 24(81), 325-342. <http://dx.doi.org/10.1590/1984-9230817>
- Moscovici, S. (2009). Preconceito e representações sociais. In A. M. O. Almeida & D. Jodelet (Orgs.). *Representações Sociais: interdisciplinaridade e diversidade de paradigmas* (pp. 17-34). Brasília: Thesaurus.
- Moscovici, S. (2015). *Representações Sociais: investigação em psicologia social*. (11a ed). Petrópolis: Vozes.
- Nóbrega, S. M. & Coutinho, M. P. L. (2003). O Teste de Associação Livre de Palavras. In: M. P. L. Coutinho (Org.), *Representações Sociais: Abordagem interdisciplinar*. (pp.67-77). João Pessoa: Editora Universitária UFPB.
- Oliveira, J. S. (2010). O “Olhar” Antropológico do Marketing: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. *Revista ADM.MADE*, 14(2), 21-35.
- Peñaloza, V., Portela, M., S. O., Gerhard, F. & Quezado, I. (2018). Representação Social da Compra por Impulso por Consumidores de Baixa Renda. *Consumer Behavior Review*, 2(1), 1-12.
- Petry, J. F., Borges, G. R., Aureliano-Silva, L. (2019). O efeito hedênico no consumo de café no Brasil. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 80-109. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3903>
- Quintão, R. T. & Brito, E. P. Z. (2016). Consumo de conhecedores e evolução do mercado: uma perspectiva da teoria institucional sobre o crescimento



do consumo de café especial nos EUA. *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (1), 1-15. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i1.3042>

Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. (2017a). The Taste Transformation Ritual in the Specialty Coffee Market. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5), 483-494. <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020170506>

Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. (2017b). Comunidade de Consumo de Apreciação e Sua Dinâmica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(63), 48-64. <http://10.7819/rbgn.v0i0.2982>

Reis, N. D., Valadares, G. C., Costa E. A. ; Zati, J. P. E. & Castro, L. G. (2021). Percepção dos consumidores da Cafeteria Escola Cafesal-UFLA: uma análise sensorial de diferentes tipos de torra de café especial. *Revista Expectativa*, 20(1) 17-33. <https://doi.org/10.48075/revex.v20i1.23830>

Sá, C. P. (1996). *Núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: Vozes.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61. <https://doi.org/10.1086/209434>

Serrate, H. W., & Fantinel, L. D. (2014). Representações de espaço e sociabilidades organizacionais em dois cafés na grande Vitória. *Pensamento & Realidade*, 29(4), 81-98.

Segabinazzi, R. (2015). Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. *International Journal Of Business Marketing*, 1(1), 53-60.

Shaker-Ardekani, R., & Rath, J. (2017). Coffee people in Tehran, Glasgow and Amsterdam. *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 122-140. <https://doi.org/10.1177/1469540517736557>

Silva, A. R. L. & Carrieri, A. P. (2014). A teoria das representações sociais nos estudos organizacionais. In E. M. Souza (Org.). *Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual* (pp. 183-212). Vitória: EDUFES.

Souza, I. L., Gaião, B. F. S., Silva, J. D. S., & Leão, A. L. M. S. (2013). Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, 20(3), 383-399. <https://doi.org/10.14210/alcance.v20n3.p383-399>



- Souza, R. A., Dias, G. F., Silva, R. R., & Ramos, A. S. M. (2019). Efeitos dos Softwares de Análise de Dados Qualitativos na Qualidade de Pesquisas. *Revista de Administração Contemporânea*, 23(3), 373-394. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2019170357>
- Spink, M. J. (2016). Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das Representações Sociais. In P. Guareschi & S. Jovchelovitch (Orgs.). *Textos em Representações Sociais* (14a. ed., pp. 117-148). Petrópolis: Vozes.
- Trindade, Z. A., Santos, M. F. S. & Almeida, A. M. O. (2014). Ancoragem: notas sobre consensos e dissensos. In A. M. O. Almeida, M. F. S. Santos & Z. A. Trindade (Orgs.). *Teoria das representações sociais: 50 anos*. (2a. ed, pp. 134-163). Brasília: Technopolitik.
- Valle, N. M., França, J., & Valduga, V. (2020). Cafeterias e Hospitalidade: Uma Análise Bibliométrica das Relações de Comensalidade. *Revista Hospitalidade*, 17(3), 226-250. <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n3.011>
- Vergara, S. C., & Ferreira, V. C. P. (2007). Teoria das representações sociais: uma opção para pesquisas em Administração. *Revista da Angrad*, 8(2), 225-241.
- Vieira, F. G. D. (2013). Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. *Revista de Negócios*, 18(1), 10-24. <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2013v18n1p10-24>
- Vergès, P. (2005). Os questionários para análise das representações sociais. In A. S. P. Moreira, B. V. Camargo, J. C. Jesuíno & S. M. Nóbrega (Eds.). *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais* (pp. 201-228). João Pessoa: Editora Universitária UFPB.
- Wachelke, J., & Wolter, R. (2011). Critérios de construção e relato da análise prototípica para representações sociais. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 27(4), 521-526. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722011000400017>
- Woodman, H., & Brace-Govan, J. (2007). We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International Journal of sociology and social Policy*, 27(6) p. 193-207. <https://doi.org/10.1108/01443330710757230>

