

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade  
e Gestão de Políticas Públicas  
Departamento de Administração

ESTHER DE ALMEIDA COSTA

**LONDRES E CAFÉS ESPECIAIS: estudo netnográfico sobre  
a interação de cafeterias independentes de cafés especiais  
no mundo digital**

Brasília – DF

2022

ESTHER DE ALMEIDA COSTA

**LONDRES E CAFÉS ESPECIAIS: estudo netnográfico sobre a interação de cafeterias independentes de cafés especiais no mundo digital**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. José Márcio  
Carvalho

Brasília – DF

2022

ESTHER DE ALMEIDA COSTA

**LONDRES E CAFÉS ESPECIAIS: estudo netnográfico sobre a interação de cafeterias independentes de cafés especiais no mundo digital**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Esther de Almeida Costa**

Doutor, José Márcio Carvalho  
Professor-Orientador

Doutor, Karim Marini Thomé,  
Professor-Examinador

Doutor, Josué Pires de Carvalho  
Professor-Examinador

Brasília, 16 de setembro de 2022

Dedico este trabalho a todos os apreciadores de cafés especiais, que tem o desejo de viajar e conhecer as diferentes experiências e cafés que as cafeterias internacionais têm a oferecer.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por todas as bênçãos em minha vida, este trabalho não teria sido possível sem Ele. Agradeço ao Professor José Márcio por sua cuidadosa orientação, que auxiliou significativamente no meu desenvolvimento acadêmico e profissional. À minha família, Adailton, Brasilina e André Lucas, que me apoiaram incondicionalmente nessa jornada. Aos professores do IFB pelo incentivo. E aos meus amigos pela cumplicidade, em especial ao Rodrigo pelo networking de linguagem de programação.

## RESUMO

A economia de Londres recentemente passou a ser impulsionada também pelo consumo de café especial, gerando um clima de competição digital no qual as cafeterias independentes estão trabalhando cada vez mais para satisfazer as expectativas dos consumidores e manter uma interação com seus clientes. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo geral avaliar e caracterizar o posicionamento das cafeterias londrinas, bem como a respectiva interação, por meio das redes sociais, com seus clientes e fornecedores. Os instrumentos netnografia e observação não participante foram empregadas para coleta dos dados pertinentes, que foram então examinados a partir dos sites institucionais e contas do Instagram das respectivas cafeterias. Assim, por utilizar instrumentos de pesquisa qualitativos, este estudo é classificado como pesquisa multicaso exploratória. Como objeto de estudo, foram estudadas 15 cafeterias independentes de cafés especiais de Londres, dentre as melhores do mercado. Os fatores observados incluíram relacionamentos com fornecedores, portfólio de produtos e serviços, interações digitais, conhecimento de cafés especiais, e posicionamento. As cafeterias se mostram, organizações complexas, presentes no mercado digital, no entanto, com pouco engajamento. Os achados sugerem que há um foco na qualidade dos grãos e principalmente nos serviços prestados para se diferenciarem dos concorrentes.

Palavras-chave: Cafés Especiais, Cafeterias, Instagram, Interação, Londres, Serviços

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Exemplos de publicações de consumo do café nas cafeterias estudadas.....	65
Figura 2. Mapa de países fornecedores das cafeterias estudadas.....	62
Figura 3 . Exemplos de publicações no Instagram das cafeterias estudadas.....	74

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Quantidade de postagens, comentários e curtidas nas respectivas contas de Instagram das Cafeterias .....	76
Tabela 2 - Quantitativo de seguidores no Instagram das cafeterias estudadas.....	80

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Quantidade de Postagens no Instagram no Período .....	75
Gráfico 2. Média de curtidas por postagem no Instagram das cafeterias estudadas.....	79
Gráfico 2. Média de comentários por postagem no Instagram das cafeterias estudadas.....	79

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Classificação tradicional de bens e serviços: .....	19
Quadro 2 - Diferenças entre cafeterias tradicionais e cafeterias especiais: .....	43

Quadro 3 - Modelo de negócio das cafeterias independentes de café especial observadas: ..... 60

Quadro 4 - Listagem de quais cafeterias independentes de café especial cada uma segue ..... 64

Quadro 5 - Quantitativo de publicações no Instagram das cafeterias estudadas: ....

### **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IOC - International Coffee Organization

SCA - Specialty Coffee Association

SIC - Standard Industrial Classification

HEICS - High-end Independent Coffee Shops

RSCA - Revealed Symmetric Comparative Advantage



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	Contextualização .....	1
1.2	Formulação do problema .....	3
1.3	Objetivo Geral .....	4
1.4	Objetivos Específicos.....	5
1.5	Justificativa .....	5
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	7
2.1	Gestão de Operações de serviços .....	7
2.1.1	Estratégia competitiva da organização .....	9
2.2	Servitização .....	11
2.2.1	A importância dos serviços na economia.....	14
2.2.2	As especificidades dos serviços em relação à manufatura .....	15
2.2.3	Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente .....	16
2.3	Interação Digital e Formação de Comunidade .....	18
2.3.1	Caracterização da comunidade de cafés especiais .....	20
2.3.2	Interação nas Redes Sociais .....	22
2.4	Cafeterias Independentes de Cafés Especiais e o Café Especial .....	23
2.4.1	Cafés especiais .....	24
2.4.2	Consumo da experiência .....	27
2.4.3	Institucionalização do café especial.....	30
2.4.4	Cafeterias Independentes de Café Especial .....	32
2.5	Mercado de café especial em Londres.....	34
2.5.1	Posicionamento e diferenciais das cafeterias independentes de cafés especiais em Londres .....	35
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	37
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa .....	37
3.2	Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo .....	38
3.3	População e amostra ou Participantes da pesquisa.....	39
3.4	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	39
3.4.1	Netnografia .....	40
3.4.2	Observação não-participante.....	42
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	44
4	RESULTADO E DISCUSSÃO.....	46
4.1	Características Gerais das Cafeterias Independentes de Cafés Especiais .....	46
4.2	Operação de serviço da cafeteria .....	57
4.3	Produtos e Consumo .....	63

4.4	Interação online entre a cafeteria, consumidor e fornecedor .....	67
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO .....	77
	REFERÊNCIA .....	80
	APÊNDICES .....	92
	Apêndice A – Roteiro de Observação não Participante em Redes Sociais de Cafeterias .....	92
	ANEXOS .....	93
	Anexo A – Código de Programação para Coleta da Quantidade de Postagens e Curtidas das Contas de Instagram das Cafeterias Estudadas.....	93
	Anexo B – Resultado da Coleta da Quantidade de Postagens e Curtidas das Contas de Instagram das Cafeterias Estudadas.....	95

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

O café não é apenas uma das bebidas mais consumidas a nível mundial, é também uma das mercadorias mais comercializadas no mundo e um dos produtos líderes do comércio equitativo. Sendo a Europa, o maior mercado para produtores de café respondendo por 32,5% do consumo mundial de café em 2021, de acordo com o Relatório sobre o mercado de Café de maio 2021, da Organização Internacional do Café (IOC).

Isso concomitante à um contexto de recente aumento da demanda por cafés especiais, tanto no mercado europeu quanto no americano, gerando um mercado consumidor que tem novas exigências, em que a qualidade é o padrão básico de concorrência. No caso dos cafés especiais, a diferenciação do produto torna-se instrumento fundamental para consolidar e criar mercados (PIRES et al, 2003).

No entanto é necessário entender também o passado, no que concerne ao consumo de café, uma vez que é possível identificar três ondas do café. A primeira onda representada no período pós-guerra como foco no consumo de cafeína, posteriormente a segunda onda como o surgimento dos cafés especiais de qualidade superior aos demais e por fim, e mais recentemente a cocriação de valor na cadeia do café especial, ou seja, no consumo da experiência de tomar café (BOAVENTURA et al., 2018).

Com base em uma mudança significativa no mercado do setor cafeeiro, deve-se enfatizar o posicionamento das cafeterias especiais – também conhecidas como cafeterias de terceira onda – como uma alternativa superior às cafeterias convencionais, um tipo de estabelecimento que está se tornando mais influente no mercado (CARVALHO et al., 2016). Ou seja, no século XXI surgem novas e diferentes necessidades de consumo, consequência de uma sociedade atraída cada vez mais pela experiência, e não apenas pelos produtos e serviços, portanto, a terceira onda, uma segmentação das tendências de consumo de café no tempo (DE ANDRADE, 2015).

Esse histórico de ondas de consumo de café cria uma base sólida de consumo, com raízes culturais, históricas e econômicas relevantes para o papel que os cafés, sobretudo os cafés especiais têm ocupado no mercado. Cafés especiais são caracterizados por possuírem um alto teor de qualidade, sabor, aroma, influenciados pelo diferencial de cultivo, conservação do solo, secagem e processo de torrefação, fomentando, com isso, um vínculo com valores agregados no método de produção (DE CARVALHO; ARÉVALO; PASSADOR, 2018).

Como houve uma mudança estrutural, os novos acordos comerciais passaram a estar mais atentos às preocupações com a qualidade, o que levou a um novo patamar de análise sensorial do café para o setor (PAIVA, CARVALHO, VIEIRA, 2016). A produção de café estendeu-se por todo o mundo tropical por ser um componente chave na emergência do capitalismo e como parte da globalização do poder imperial europeu (LONDON, 2012). Os exportadores se esforçam para oferecer o mais alto nível de serviço a seus produtores agrícolas, pagar-lhes adequadamente pela qualidade do café produzido e fornecer instruções para ajudar a produção a acompanhar a demanda por cafés especiais (DIB et al., 2020)

À vista disso, é possível fazer diferenciação entre cadeias de suprimentos configuradas para um produto de alta especificação como os cafés especiais, podendo sistematizar-se como Cafés Independentes, focados na preparação do café ou Coffee Shops Integrados, com fabricação e preparação dos cafés (CARVALHO, PAIVA E VIEIRA, 2016). Não obstante, essas cafeterias são frequentadas por uma comunidade de consumo de apreciação composta por profissionais, consumidores apreciadores e regulares, como uma subcultura de consumo (QUINTÃO et al., 2017).

Quintão et al (2017) chama a atenção para a dinâmica da comunidade de consumo de apreciação, na visita e observação de cafeterias independentes, em que a presença e posicionamento das cafeterias nas mídias sociais interferem na aceitação no meio. Faz-se necessário compreender, portanto, aspectos ligados à cognição dos indivíduos e suas influências nas relações de consumo (FARIAS, 2020). De forma que, nas cafeterias, a participação na comunidade de café especial é percebida de acordo com a escolha de café que é feita, interações sociais, linguagem, expressões e conversas com baristas (QUINTÃO et al., 2017).

A partir do entendimento de formação de comunidade entre os consumidores, é possível inferir a relevância da presença das cafeterias de café especial também no meio digital. Uma vez que a internet viabiliza a comunicação e favorece o consumo do conteúdo que é compartilhado em comunidade.

Com o advento da globalização e constante aumento de usuários presentes na internet, a venda do café passou a ser feita também através de blogs especializados na internet e redes sociais das empresas, as quais são utilizadas para publicização dos produtos e posicionamento frente à concorrência, atingindo um número cada vez maior de possíveis consumidores.

A comunidade de cafés é composta por diversos fatores, protagonizado por personagens, marcas de cafeterias independentes de cafés especiais, internet, variedade de cafés, associações ligadas à produção e consumo de café e locais de encontro (QUINTÃO et al., 2017). Assim, ao usar a internet, as marcas podem projetar a imagem que desejam passar aos seus consumidores, se valer de ferramentas de coleta de dados, otimizar a obtenção de feedbacks e viabilizar a interação com a clientela.

## **1.2 Formulação do problema**

Existe um mundo em que a internet desempenha um papel significativo nas interações entre empresas e clientes. Dado seu impacto na tomada de decisão do usuário, no processo de aprendizado e compartilhamento de informações sobre bens e serviços, bem como na promoção da interação afetiva com as empresas, as redes sociais transformaram a comunicação digital (CRESPO, PEREIRA, 2014). De acordo com essa teoria, empresas como pequenas cafeterias especializadas começam a se envolver com a comunidade por meio do posicionamento nas redes sociais. Podendo essa presença se dar de forma passiva ou ativa, mas sabendo que a chave para desenvolver uma marca, envolver os clientes e garantir um lugar no mercado é estar presente onde os consumidores estão.

Apesar disso, é comum encontrar cafeterias que priorizam a tradição e a operação orgânica acima do uso das redes sociais no processo de vendas. Não existe certo ou errado, mas vale ressaltar que as cafeterias podem obter feedback imediato

dos clientes, responder rapidamente a dúvidas ou até mesmo realizar transações online por meio de redes sociais, chatbots ou outras formas de interação disponibilizadas em sites.

Um dos diferenciais especializados, a experiência de consumo em cafeterias especiais, não é substituído pelo ambiente da internet, mas ainda pode agregar valor. Serve como cenário para distribuição, indicação e desenvolvimento de credibilidade e confiança dos produtos. É o marketing da marca da cafeteria, bem como de sua mercadoria. Ainda não está claro se ter uma presença online e ter um grande número de seguidores faz a diferença em quão bem uma marca é comercializada e vendida.

O objetivo do presente estudo é analisar como várias cafeterias estão posicionadas na esfera digital e os efeitos que esse engajamento tem na aquisição de clientes, coleta de dados e relacionamentos existentes com os clientes. Além de servir a bebida, as cafeterias independentes de alta qualidade oferecem vantagens e oportunidades de engajamento social e cultural (SAMPAIO, 2019). A escolha da rede social para cafeterias é influenciada pela demografia da base de clientes? Existe uma correlação entre a qualidade do conteúdo publicado e as mercadorias que estão sendo vendidas? As projeções feitas por empresas de café e avaliações de consumidores são consistentes? A quantidade e a natureza das informações compartilhadas afetam o grau de engajamento que as pessoas pensam que existe? Os gatilhos são usados para incentivar os clientes a comprar produtos?

Essas indagações, em essência, sustentam um problema central: "Como as cafeterias de especialidades independentes de Londres estão posicionadas nas redes sociais em termos de operações de serviço de qualidade?"

### **1.3 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste estudo é avaliar e caracterizar o posicionamento e interação das cafeterias independentes de cafés especiais em Londres nas redes sociais quanto às operações de serviços e oferta de produtos.

## 1.4 Objetivos Específicos

A fim de alcançar o objetivo geral, foi realizada a estratificação em objetivos específicos inter-relacionados. Estes, juntos contribuem para atingir o objetivo geral:

- Identificar as cafeterias independentes de Londres que vendem cafés especiais
- Compreender os principais assuntos discutidos nas redes sociais das cafeterias selecionadas
- Diferenciar e comparar as cafeterias independentes de cafés especiais que tem mais seguidores ou menos seguidores
- Compreender como ocorrem as interações entre consumidor, fornecedor e empresa no ambiente digital
- Verificar se existem padrões predominantes entre as postagens das cafeterias selecionadas
- Listar os produtos e serviços fornecidos pelas cafeterias

## 1.5 Justificativa

O aumento do consumo de cafés especiais não é uma tendência geográfica isolada, muito pelo contrário, é uma tendência de consumo em nível mundial. O uso da tecnologia tem se tornado cada vez mais comum e o uso de suas ferramentas cada vez mais acessíveis para pessoas jurídicas e físicas.

A mídia social atraiu o interesse de estudiosos de vários domínios, incluindo sistemas de informação, devido à sua importância para uma variedade de partes interessadas e às inúmeras implicações relacionadas ao seu uso (KAPOOR et al., 2018). O mercado está migrando de forma cada vez mais rápida para o mundo digital, e entender como as cafeterias independentes de cafés especiais se posicionam em meio a essa transformação é essencial para entender tendências de comportamento da comunidade que as rodeia.

Outrossim, percebe-se uma vasta gama de estudos comportamentais dos consumidores em meio ao digital, mas sem a mesma proporção de análises feitas na

perspectiva de empresa, fornecedora de produtos e serviços. As empresas precisam prestar atenção ao que os clientes estão dizendo sobre elas online para que possam utilizar essas informações para aprimorar seus produtos e serviços ou para direcionar suas estratégias de marketing e comunicação (MORO, SOARES, 2018). Assim, diante da relevância que o café especial tem alçado no mercado de Londres, o presente estudo visa usar métodos atuais de etnografia, a fim de observar as redes sociais das cafeterias e suas respectivas interações com o meio.

Acredita-se que esta pesquisa pode contribuir para futuros estudos relativos ao segmento de cafeterias independentes de cafés especiais em Londres e em outras cidades cosmopolitas. O estudo foi feito em uma cidade da Europa, conhecida pelo consumo de chá, mas que tem se convertido recentemente ao consumo também de café. Em meio a um mundo cada vez mais desenvolvido, Londres se destaca como território de grandes cadeias de cafeterias como a Starbucks, Costa Coffee e Caffè Nero, mas também de muitas cafeterias independentes de café especial.

Diante deste panorama, urge explorar o potencial de aplicação da técnica de netnografia no setor de serviços, sobre as interações das cafeterias independentes de cafés especiais em Londres nas redes sociais.



## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Nessa seção será apresentada a revisão teórica sobre a caracterização do café como um negócio, o apreciador de café como cliente, e as redes sociais como meio de interação que os conecta. Tendo como objetivo percorrer o arcabouço conceitual relacionado direta ou indiretamente ao tema, nos quais serão abordadas a temática de gestão de operações de serviços e servitização apreciadas concomitantemente à literatura de estudo da interação nas redes sociais. Para além disso, há a identificação e diferenciação das cafeterias e cafés especiais, como objeto desse estudo, buscando discriminar o seu papel na gestão de operações de serviços e papel exercido dentro da comunidade.

### 2.1 Gestão de Operações de serviços

Como objeto de estudo da administração da produção, está a forma como as instituições criam e entregam serviços e produtos (SLACK, BRANDON-JONES, 2018). Nesse sentido as operações, dentro da administração da produção, são os mecanismos que criam serviços e produtos, os segmentos do negócio os quais buscam suprir às necessidades dos consumidores (SLACK, 2005), sendo avaliadas nos atributos de custo e qualidade, incluindo velocidade, flexibilidade e confiabilidade (RADNOR & BARNES, 2007; SLACK, 2005).

De acordo com Slack (2005) o termo gestão de operações tornou-se mais comum a partir das décadas de 1970 e 1980, quando houve a identificação de duas tendências:

Primeiro, foi usado para indicar que muitas das ideias, abordagens e técnicas tradicionalmente usadas no setor manufatureiro poderiam ser igualmente aplicáveis na produção de serviços. E o segundo uso do termo foi expandir o escopo de “produção” em empresas manufatureiras para incluir não apenas os processos centrais que produzem produtos diretamente, mas também os processos não essenciais relacionados à produção que contribuem para a produção e entrega do produto (SLACK, 2005, p. 325).

O valor agregado da administração da produção e operações está presente tanto em pequenas como em grandes organizações, podendo ser percebida em maior ou em menor medida. Uma vez que independentemente de tamanho, todas as

empresas devem buscar a criação e entrega de seus serviços e produtos com a máxima eficiência e eficácia (SLACK, BRANDON-JONES, 2018).

De maneira estratificada, dentro dos estudos de Gestão de Operações, é possível observar a temática consolidada de operações de serviços, e dentro dela tópicos como estratégias, gestão, produção enxuta em serviços, qualidade, logística, ergonomia e sustentabilidade das organizações de serviços (PEINADO, GRAEML, 2014).

Nesse contexto, principalmente nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, o setor de serviços é evidenciado como motor econômico (MALDONADO, VIEIRA, 2011), de forma que tem sido observado um considerável aumento do tamanho do setor de serviços em grande parte dos países do mundo (WIRTZ, LOVELOCK, HEMZO; 2021).

Essa relevância de serviços no mercado se reflete também no meio acadêmico, visto que para Peinado, Graeml (2014), temáticas conjuntas como logística e cadeia de suprimentos, operações de serviços e gestão de projetos/desenvolvimento de produtos, constituem cerca de 50% da produção acadêmica nacional sobre Gestão de Operações.

A intangibilidade, simultaneidade e não-estocabilidade da produção de serviços são atributos inatos dos serviços e também variáveis dificultadoras na gestão eficiente dos processos (MALDONADO, VIEIRA, 2011). Apoiando-se nos conceitos pesquisados e organizados, tradicionalmente, por diversos autores, Gianesi, Corrêa (2018) consideram quatro principais diferenças entre produtos e serviços (intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade), como pode ser visualizado no Quadro 1:

QUADRO 1

Classificação tradicional de bens e serviços

Componentes	Função psicológica	
	Produto	Serviço
Perecibilidade	Não perecíveis, tem um período de durabilidade	Perecíveis, está sujeito a acabar, efêmero
Intangibilidade	Tangíveis, podem ser tocados e mensurados	Intangíveis, não pode ser tocado; impalpável

Heterogeneidade	Homogêneos, com determinada padronização	Heterogêneos, variáveis para cada cliente
Inseparabilidade	O consumo é feito apenas após a produção	São produzidos e consumidos simultaneamente

---

Fonte: Corrêa e Gianesi (2018, p. 28).

Dado que o processo de produção de um serviço não envolve apenas a criação, mas também a entrega ao cliente (SAKURADA, MIYAKE 2009), faz-se necessário entender de igual forma as peculiaridades de suas propriedades, pois, essencialmente, os serviços não são materiais, há a coparticipação, entre consumidor e empresa no ato da prestação do serviço, concomitante à impossibilidade de armazenamento físico ou virtual de qualquer serviço (MALDONADO, VIEIRA, 2011).

Para Maldonado, Vieira (2011) a relevância dos serviços abrange tanto os produtos manufaturados quanto aos produtos puramente intangíveis, ao agregar valor e afetar a percepção do consumidor sobre o serviço prestado.

No entanto, em muitos sistemas não há o discernimento nítido entre produtos e serviços, visto que no processo de produção, ambos são combinados (SAKURADA, MIYAKE 2009). Posto isto, existe distinção entre gerenciar a produção de serviços e gerenciar a produção de bens, empresas de serviços com sistemas de operações; podem oferecer em maior ou menor medida bens físicos e serviços em cada tipo de operação (GIANESI; CORRÊA, 2018).

### 2.1.1 Estratégia competitiva da organização

Diversas empresas aumentam a competitividade através da oferta de valor superior a seus clientes, na forma de serviço (WIRTZ, LOVELOCK, HEMZO; 2021)., ou seja, a gestão de operações e serviços nas organizações pode ser fonte de vantagem competitiva, na condição de que a empresa consiga obter a eficiência e a eficácia almejada em seus processos (DE OLIVEIRA, 2020). A finalidade da estratégia competitiva é encontrar o melhor posicionamento da organização para efetividade da sua ação (OLIVEIRA, 2014). À vista disso, a definição da estratégia de operações é marcante pois todas as decisões gerenciais pertinentes à produção possuem relação

com a estratégia competitiva da organização, fruto das decisões estratégicas anteriormente tomadas (SANTOS et al, 2011).

Para Oliveira (2014) uma decisão estratégica acontece em situações nas quais ocorrem sete características, sendo elas o senso crítico, interdependência sistêmica, incerteza, risco, criatividade, iniciativa e conflito.

Logo, o campo da competitividade é permeado por todas essas características, com destaque para o conflito que evidencia a relação existente entre a empresa e sua concorrência (OLIVEIRA, 2014).

Ao tomar decisões estratégicas a empresa está em busca da consolidação do nível de vantagem competitiva frente a seus concorrentes, considerando o mercado que está sendo disputado (OLIVEIRA, 2014).

A despeito da importância da visão orientada pelo mercado na construção de uma estratégia de produção integrada com a estratégia competitiva, é igualmente necessário considerar o papel das operações na formação de competências vitais à organização (SANTOS et al, 2011).

Outrossim, do ponto de vista da concorrência, segundo Oliveira (2014), é necessário realizar-se uma análise externa a fim de verificar a forma e intensidade de condicionamento de mercado no balizamento da estratégia empresarial:

Análise externa tem por finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças, bem como sua atual posição produtos ou serviços versus segmentos de mercados e, prospectivamente, quanto à sua posição produtos ou serviços versus mercados desejada no futuro (OLIVEIRA, 2014 p. 116)

Em síntese, de acordo com Santos et al (2011) é possível fazer a associação entre a visão focalizada pelo mercado e a visão fundamentada em operações, assim, a estratégia de operações será capaz de aprimorar as competências que a empresa já possui e fazer as alterações necessárias para desenvolver as competências ociosas, necessárias para competições futuras e determinantes para a competitividade do presente.

## 2.2 Servitização

Servitização é o processo de incorporação de serviços na linha de produtos principal de um fabricante para aumentar o valor do consumidor (RADDATS et al.; 2019), processo em que diferentes serviços têm crescido em importância para as empresas que fabricam produtos (CUSUMANO et al., 2015).

Existe uma transformação global das economias em direção aos serviços (WIRTZ, LOVELOCK, HEMZO; 2021). Ao longo dos anos, o setor de serviços tem crescido e fundindo empiricamente produtos e serviços. De modo que, em busca de uma maior proteção e aumento da lucratividade, cada vez mais fabricantes de bens estão aprimorando os elementos de serviço de suas ofertas aos clientes (SLACK, 2005).

A transição de uma empresa de uma orientação centrada em produtos para uma orientação centrada em serviços é conhecida como servitização, isso significa uma mudança substancial na estratégia e objetivo de negócios da empresa, com o setor de serviços atuando como o principal motor de crescimento da empresa (RADDATS et al; 2019).

O processo de oferecer serviços e soluções simultaneamente aos seus produtos foi denominado “servitization” por Vandermerwe e Rada (1988), uma trajetória de transformação (SOUSA; NOBREGA; NODARI, 2018) em que a manufatura faz uso dos serviços para criar valor e cocriar valor com o cliente (BENEDETTINI et al., 2015), contexto no qual uma potente ferramenta de negócios é a geração de valor por meio de interações virtuais (CRESPO, PEREIRA, 2014).

Dessa forma, a Servitização é entendida como a oferta integrada de produtos, serviços, suporte, autoatendimento e conhecimento para agregar valor ao negócio principal da empresa (VANDERMERWE; RADA, 1988).

Dependendo da complexidade e temporalidade do produto vinculado, uso e serviços orientados a resultados, muitas configurações de design organizacional podem ser possíveis, uma vez que vários métodos de estruturação para servitização podem coexistir mesmo dentro de uma mesma divisão (RAJA et al., 2018).

De acordo com Vandermerwe e Rada (1988), desde então a servitização já acontecia em grande parte das indústrias, em escala global, o que foi-se intensificando com a tecnologia, globalização e concorrência.

Dada a grande pressão competitiva percebida, mudou-se o foco que era único e exclusivo nos bens e passou-se a ofertar pacotes integrados de produtos e serviços, a fim de atender como um todo às necessidades do consumidor (VANDERMERWE; RADA, 1988).

Não obstante a Servitização seja uma temática genérica que passou a denotar qualquer estratégia que busque mudar a forma como a funcionalidade do produto é entregue aos seus mercados (SLACK, 2005) o seu conteúdo engloba uma visão holística do que é incorporar os serviços aos bens. Apesar dos serviços serem essencialmente intangíveis, há serviços de informação capazes de "materializá-los", por meio da mudança da natureza do serviço, forma de entrega e potencial de internacionalização (VANDERMERWE; RADA, 1988).

De acordo com Slack (2005), a servitização possui duas dimensões distintas, a extensão, que diz respeito à até que ponto uma empresa desce e se envolve na cadeia de suprimentos, e a largura, cujo número de componentes de serviço ofertados aos consumidores em cada estágio da cadeia de suprimentos pode variar.

Vários estudiosos afirmam que muitas das características distintivas dos serviços são universais, apesar das diferenças substanciais entre eles (HARTMAN; LINDFREN, 1993). Parasuraman et al. (1985) e diversos outros estudiosos defendem que há determinadas características distintivas dos serviços no âmbito dos bens de manufatura, tais como:

- a) Intangibilidade: O maior traço diferenciador, a intangibilidade, frequentemente citado, representa claramente a distinção básica entre um item físico e um serviço de experiência (LOVELOCK, 1991). Não está diretamente ligada aos sentidos, na medida em que o serviço não pode ser visto, provado, tocado ou cheirado; dessa forma a demonstração da qualidade e essência de um serviço está na ação, portanto, não tangível (KOTLER E KELLER, 2012).
- b) Inseparabilidade: Há simultaneidade entre a produção e consumo do serviço, gerando uma coparticipação entre prestador do serviço e

consumidor (KOTLER E KELLER, 2012). Por exemplo, em serviços intensivos em mão de obra, a qualidade acontece ao longo da prestação do serviço, muitas vezes em uma interação entre o cliente e o ponto de contato da empresa (LEHTINEN E LEHTINEN, 1982)

- c) Variabilidade: Existe variação na oferta do serviço a depender de como, onde e por quem ele é fornecido, tornando única a experiência de consumo (KOTLER E KELLER, 2012; ZEITHAML et al. (1985) ).
- d) Perecibilidade: Os serviços não são passíveis de estocagem ou armazenamento, o que problematiza o gerenciamento da oscilação da demanda (KOTLER E KELLER, 2012).

À vista disso, como peculiaridade da servitização, o serviço se revela um componente maior da oferta de valor ao consumidor, cujo objetivo principal do negócio é agregar valor no serviço, uma questão de gestão (VANDERMERWE; RADA, 1988). Servitização compreende a projeção dos serviços, papel diferente da projeção de produtos (SLACK, 2005).

Embora essas empresas se concentrem principalmente em produtos, gerentes e pesquisadores carecem de uma estrutura completa para saber se devem fazer gastos consideráveis em tipos específicos de serviços (CUSUMANO et al., 2015).

Segundo Cusumano et al. (2015), existem várias razões pelas quais as empresas que produzem bens ou vendem uma ampla gama de produtos podem optar por investir mais em serviços:

- a) Na medida em que ocasionalmente auxiliam os fabricantes de produtos na geração de receita, os serviços podem complementar os produtos. (OLIVA, KALLENBERG, 2003)
- b) Como certos produtos precisam que os clientes paguem pelos serviços para utilizá-los, o fabricante do produto pode optar por reter uma porcentagem dessas receitas (CUSUMANO ET AL., 2015).
- c) Algumas empresas combinam um ou mais produtos com serviços que atendem às necessidades de um único cliente ou de um grupo de clientes com necessidades semelhantes para gerar "soluções" mais

competitivas do que itens individuais amplamente disponíveis. (DAVIES, BRADY, HOBDAY, 2006).

- d) Serviços como consultoria, manutenção e reparo podem ajudar as empresas a construir relacionamentos mais fortes com seus clientes atuais e persuadi-los a comprar novas iterações de seus produtos (SAWHNEY, 2006).

### 2.2.1 A importância dos serviços na economia

De acordo com Kotler e Keller (2012) há uma concentração cada vez maior na prestação de serviços, a medida em que há a evolução das economias. No longo prazo, percebe-se um processo de mudança estrutural, em que a composição dos setores de atividade econômica difere ao longo do tempo, porém com roteiro de desenvolvimento similar, com predominância da transição do campo para a indústria, culminando em serviços (SILVA et al, 2016). Nesse sentido, a interdependência do setor de serviços com os demais setores aumenta sua importância no âmbito holístico da economia contemporânea. Para além das mudanças estruturais as quais acontecem também dentro do setor de serviços (MELO, 1998), o principal incentivo no avanço da estratégia de servitização está em grande parte fundamentada na geração de receita (SLACK, 2005).

A servitização tem se manifestado um conceito forte, que aparenta oferecer ser uma oportunidade competitiva para muitas empresas sob pressão do mercado, o que notadamente vai além de uma simples tendência de gestão (SLACK, 2005).

A servitização é um movimento que no decurso do desenvolvimento econômico permitiu que grande parte da captura de valor permanecesse nas economias desenvolvidas, enquanto a manufatura concentrou-se nas economias menos desenvolvidas (SLACK, 2005).



### 2.2.2 As especificidades dos serviços em relação à manufatura

Ao longo do tempo as cadeias tradicionais de manufatura vêm perdendo a atratividade como consequência das dificuldades enfrentadas pelas indústrias manufatureiras para acompanhar a escalada de produtividade das atividades de serviço durante a expansão econômica vivida na década de 1990 (WISE; BAUMGARTNER, 1999).

Dada a dinâmica do mercado, os serviços também se desenvolveram na indústria manufatureira, com uma fronteira cada vez menor e indistinta entre manufatura e serviços (MONT, 2000). Portanto, como tendência na manufatura, em particular relativa à bens de capital complexos e de alto valor, a servitização passou a estar cada vez mais presente (SLACK, 2005).

Logo, entendeu-se que o fornecimento de serviços é mais lucrativo que a fabricação de produtos, e a partir disso novos modelos de negócio têm surgido para maximizar os lucros ao final da cadeia de valor (WISE; BAUMGARTNER, 1999).

Segundo Wise; Baumgartner (1999), nesse contexto de manufatura, a barreira mais sólida à concorrência têm sido a conquista da fidelidade do cliente, momento em que se percebeu que o objetivo não está necessariamente na conquista de novos clientes, mas principalmente em obter relacionamentos mais intensos com os consumidores mais lucrativos, portanto, mais estratégicos. Após a conquista da lealdade do consumidor, a empresa se torna referência no fornecimento do serviço, denotando sua preferência pela marca frente à outras (WISE; BAUMGARTNER, 1999).

O raciocínio de diferenciação das empresas manufatureiras está na diferenciação de produtos tangíveis ao vinculá-lo com serviços, essa lógica impulsiona a suposição feita pelos autores de que a totalidade de oferta de uma empresa pode gradualmente se aprimorar por meio da adição de serviços e, à proporção que a quantidade de ofertas de serviços aumenta, a oferta da empresa passa a ter foco no relacionamento e interação que o cliente necessita (BRAX, 2005).

Nesse ínterim, o conhecimento técnico sobre o desenvolvimento dos produtos ao longo do tempo tornou-se significativo no desenvolvimento dos processos

operacionais que viabilizam sua entrega ao mercado e conseqüentemente, consumidor final (SLACK, 2005).

Existem várias vantagens pelas quais as empresas de manufatura podem desejar incluir mais serviços em seu portfólio, como por exemplo facilitar o processo de venda de produtos, criar oportunidades de expansão em mercados já maduros, equilibrar os impactos dos ciclos econômicos com fluxos variados de caixa e responder às demandas com maior efetividade (BRAX, 2005).

### 2.2.3 Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente

Nas últimas décadas, a noção de qualidade ganhou ampla aplicação, várias empresas em diversos setores começaram a usar conceitos e métodos de gestão da qualidade, para aprimorar seus produtos e serviços (CARVALHO, 2003). Deste modo, a natureza dos serviços é particularmente difusa e de difícil definição, o que afeta a forma como a qualidade e inovação dos serviços é percebida pelo consumidor e gerenciadas pela empresa (SLACK, 2005), o que corrobora com o fato de que determinadas técnicas utilizadas não levam em consideração as peculiaridades das operações de serviços, falhando no suporte à melhoria da qualidade processual (SANTOS, VARVAKIS, 2002).

Trabalhar com serviços demanda assistência e mudança de pensamento de forma holística dentro da empresa, pois a qualidade das operações é relevante para a produtividade do serviço, sendo que a ocorrência de erros leva ao desperdício da capacidade (BRAX, 2005). Entende-se que a real qualidade do serviço está interrelacionada à percepção do cliente sobre a marca da empresa, que são os traços que os clientes acreditam que a marca possui em relação aos seus concorrentes, através das experiências, confiança, valor agregado e satisfação (SILVA, 2019).

De acordo com Aaker (1998), a qualidade percebida tem impacto direto no comportamento de compra e na fidelidade à marca, principalmente quando um cliente está desmotivado ou incapaz de fazer uma análise detalhada do produto ou serviço. Assim, o princípio da qualidade percebida compreende que para a melhoria da qualidade dos serviços, a base está no foco no cliente (SANTOS, VARVAKIS, 2002).

No caso das cafeterias, Sampaio (2019), afirma que essas reconhecem que a qualidade é algo que deve ser buscado continuamente nos procedimentos operacionais do dia a dia, seja na extração da bebida, na harmonização, no atendimento, ou mesmo na estruturação de um ambiente físico que potencialize a experiência do cliente e promova uma relação de fidelização com a cafeteria.

Portanto, o desempenho da linha de frente da prestação de serviço compromete a percepção de qualidade pelo consumidor, mas deficiências nas atividades de retaguarda, que dão suporte à linha de frente, por vezes podem ser a origem dos problemas que são identificados (SANTOS, VARVAKIS, 2002).

De acordo com Aaker (1998), o brand equity é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”, de forma que para o autor é possível dividir esses ativos em cinco categorias: Lealdade à marca, Reconhecimento do nome, Qualidade percebida, Conexões com a marca além da qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca.

Assim, avaliações e sugestões de produtos são um componente comum das plataformas de mídia social, pois antes de fazer uma compra ou visitar um local, as pessoas começam a confiar na experiência dos outros, as quais são comunicadas por meio de avaliações da Internet com informações sobre produtos e serviços (KAPOOR et al., 2018).

Segundo Aaker (1998, p. 21), os ativos podem auxiliar as pessoas a analisar, processar e processar a aquisição de grandes volumes de conhecimento sobre produtos e marcas; esses ativos geralmente aumentam ou decompõem o valor para os clientes, impactando na avaliação da confiança do cliente nas decisões de compra. Dessa forma isso gera uma relação de dependência entre a percepção do consumidor sobre os atributos da marca e as conexões com suas experiências com o produto; os consumidores devem se sentir diferentes para comprar tal marca (SILVA, 2019).

Em um estudo sobre o significado das qualidades de uma cafeteria na escolha de consumo, Marinho, Almeida e Salazar (2017) encontraram na literatura três características-chave das cafeterias, cada uma delas composta por um conjunto de componentes. Essas características eram o ambiente (que incluía móveis, iluminação, música ambiente e limpeza), o serviço (que incluía eficácia, cortesia, eficácia do

barista, acesso a wifi e privacidade) e o próprio item (composto por uma variedade de grãos, café sensorial e cardápio variado).

Nesse sentido, a qualidade passa a ser um ponto crítico a ser objeto de atenção, na medida em que de acordo com a 4ª edição do *The Coffee Guide*, publicada em outubro de 2021, a pandemia ameaçava empurrar o café de volta para os patamares vigentes há uma década, com a dominância de grandes torrefadoras e um mercado externo fortemente danificado. As vendas de cafés especiais foram reduzidas; as cadeias de café para viagem e entrega que permaneceram, tiveram certo comprometimento da qualidade do serviço prestado devido às restrições financeiras (International Trade Center 2021).

### **2.3 Interação Digital e Formação de Comunidade**

Apesar da abundância de dados de consumo das plataformas de mídia social, não tem havido muita atenção empírica à forma como os clientes interpretam suas interações com interlocutores culturais de áreas especializadas (LANNIGAN, 2020). A expressão “comunidade virtual” foi evidenciada inicialmente em 1987 e posteriormente expandida em 1993 por Rheingold para sugerir uma interação social que é o resultado da surpreendente interseção de humanidade e tecnologia. E desde então as comunidades online da internet e das tecnologias da informação e comunicação figuram um papel cada vez mais significativo no mundo social contemporâneo (KOZINETS, 2014).

Oldenburg (1999) lançou uma pesquisa sobre a função dos cafés, descrevendo-os como “terceiros locais”, distintos de casas e locais de trabalho, onde as pessoas gastariam tempo para relaxar, interagir e visitar “alegrias de associação”. O terceiro local oferece um cenário “onde indivíduos de todas as origens se reúnem para aprofundar a compreensão do mundo uns dos outros e, a partir das relações ali estabelecidas, a comunidade se enraíza” (OLDENBURG, 2013).

De forma que com o advento da tecnologia, cada vez mais sofisticado, atualmente há a oferta de uma ampla gama de soluções para o desenvolvimento comunitário, uma das quais é o estabelecimento de comunidades no mundo virtual

(EVELINA; SAFITRI, 2021), sendo a escala da interação depende do tamanho do grupo ou sociedade analisada (SUNITIYOSO; AVINERI & CHATTERJEE, 2011).

As mídias sociais são algumas das tecnologias e plataformas mais conhecidas da Internet, através das quais pessoas com interesses em comum podem reunir-se no ciberespaço, independentemente das diferentes geografias e demografias (EVELINA; SAFITRI, 2021). Tais comunidades virtuais são um ambiente propício inclusive para o uso do marketing tribal, uma abordagem coletiva em relação para um grupo de consumidores com gostos e desgostos semelhantes sobre a marca ou produto (PATHAK; PATHAK-SELAT, 2017).

No entanto, ainda que um indivíduo possa consumir uma marca de diversas formas (acessando conteúdos, reagindo a estímulos de interação, curtindo páginas e perfis etc.), a efetiva compra do produto pode nunca ocorrer no contexto atual de relacionamentos que ocorrem nas redes sociais (CARRERA, 2016).

A formação das comunidades virtuais não está baseada em parâmetros convencionais demográficos, mas sim de acordo com parâmetros subjetivos quanto aos objetivos, interesses e paixões compartilhadas (PATHAK; PATHAK-SELAT, 2017). Pertencer a uma comunidade digital possibilita o aumento do conhecimento em determinadas áreas, fortalece as relações interpessoais entre os membros e forma consumidores que promovem a marca a qual têm interesse comum (EVELINA; SAFITRI, 2021).

O aprendizado social é um dos benefícios da interação social, visto que através desta, os indivíduos aprendem com as experiências, preferências ou observações dos outros integrantes que fazem parte do meio (SUNITIYOSO; AVINERI & CHATTERJEE, 2011). Assim, a interação entre os membros de um grupo é de suma importância na formação do comportamento humano e dos significados que

embasam tal comportamento (TAKAHASHI, 2013).

A literatura de comunicação mediada por computador estuda a tecnologia atrelada à interação social, contribuindo com esclarecimentos sobre o impacto da tecnologia na interação social e comunicação interpessoal (EVELINA; SAFITRI, 2021). Nesse sentido, o sujeito pode desenvolver relacionamentos contínuos com a

marca porque a considera atraente para a socialização, mas por várias razões, ele não tem voz no ato preciso do consumo material (CARRERA, 2016)

Os autores Pathak e Pathak-Selat (2017) apontam algumas vantagens de focar em comunidades virtuais de empresas, para fins de análise, argumentando que:

- a) Dada a variedade e o número de redes/dispositivos disponíveis, a amplitude das comunidades virtuais permite uma comunicação bidirecional eficiente entre marcas e membros, e entre membros. (ALGESHEIMER et al., 2004).
- b) Através da interpretação e análise das interações observadas, as comunidades oferecem uma visão geral dos desejos e expectativas dos consumidores em relação ao bem ou serviço. (ANDERSEN, 2005).
- c) Os custos promocionais são significativamente reduzidos, pois as campanhas são direcionadas com mais precisão. (MUNIZ e O'GUINN, 2001).

Em síntese, uma comunidade, conectada por relações sociais, tais como familiaridade, amizade, trabalho, hobby compartilhado ou interesse comum, desde que com intercâmbio de informações, pode ser tido como uma rede social (KOZINETTS, 2014).

### 2.3.1 Caracterização da comunidade de cafés especiais

O crescimento das comunidades online deu novas dimensões às preocupações culturais, influenciando fortemente as escolhas feitas por muitos stakeholders (TAVAKOLI, WIJESINGHE, 2019). As comunidades online são ambientes socio tecnológicos onde um sentimento de identidade compartilhada promove o envolvimento e, por sua vez, aumenta o prazer (RAY et al., 2014). Assim, para entender e identificar os diferentes segmentos e potencialidades do mercado de café, é importante que haja o estudo do perfil dos consumidores e respectivos fatores envolvidos no processo de compra (ARRUDA et al, 2009).

Baseado no sistema de Stebbins (1979), para criar a comunidade de consumidores apreciadores, a análise dos membros da comunidade de consumo de

cafés especiais pode ser dividida em três categorias: baristas (Profissionais), consumidores apreciadores (Amadores) e consumidores regulares (Público). Ou seja, uma das medidas para investigar o potencial desse mercado é divulgar as especificidades de cada grupo para pesquisar os direcionadores do consumo de café por meio de um levantamento de perfis e aspirações dos consumidores, descrevendo e distinguindo determinadas categorias. (ARRUDA et al, 2009).

As comunidades on-line são novas estruturas sociais dependentes da tecnologia da informação de ponta que também enfrenta questões contemporâneas (RAY et al., 2014). Desse modo, conforme Quintão et al (2017), as forças que sustentam a comunidade são a criação de capital subcultural e social, emulação e conflitos entre os membros da comunidade sobre capital subcultural e social.

Segundo Schouten & McAlexander (1995), uma comunidade de consumo de apreciação pode ser definida como:

“Uma comunidade de consumo é uma subcultura de consumo, o que significa que é um subgrupo distinto da sociedade que se auto seleciona com base em um compromisso compartilhado com uma determinada atividade de consumo, com um ethos único, um conjunto de crenças e valores compartilhados, jargões únicos, rituais e modos de expressão simbólica” (Schouten & McAlexander, 1995, p.43)

Esses consumidores de cafés especiais também se enquadram em um perfil que inclui sensibilidade às preocupações com a sustentabilidade da produção de café, que cresceu nas últimas décadas e tem sido apoiado pelo movimento Fairtrade, resultando em preços mais altos para o usuário final. em apreciação da redução das externalidades (KILIAN et al. 2006). Os clientes usam grupos de notícias, salas de bate-papo, servidores de lista de e-mail, páginas pessoais da World Wide Web e outros formatos on-line, além de navegar em anúncios e sites de negócios para trocar ideias, desenvolver comunidades e se conectar com outros consumidores que são vistos como fontes de informações mais imparciais (KOZINET, 2002).

Para Kapoor et al. (2018), o conteúdo gerado pelo usuário permite a compreensão colaborativa, uma poderosa capacidade de processamento de conhecimento humano-máquina capaz de controlar quantidades erráticas de dados. As ciberculturas se assimilaram ao cotidiano, fortalecendo os vínculos estabelecidos entre diversos atores sociais e um dos caminhos pelos quais as ciberculturas são construídas são as comunidades online (TAVAKOLI, WIJESINGHE, 2019).

Os membros destas comunidades de café podem ser descritos como apaixonados, enérgicos, informados e inventivos, assim como os membros de muitos grupos online voltados para o mercado (KOZINET, 2002). Assim, as mídias sociais ajudam a reequilibrar a dinâmica de negócios, funcionários e clientes; as plataformas de mídia social são bem conhecidas por sua capacidade de incentivar a interação, em vez de apenas atuar como locais de sociabilidade e reunião (KAPOOR et al., 2018).

### 2.3.2 Interação nas Redes Sociais

De muitas maneiras, as plataformas de mídia social alteraram a forma como os indivíduos escolhem trabalhar e se comunicar (KAPOOR et al., 2018). Hoje em dia, na era da digitalização, é praticamente impossível existir um negócio sem presença nas redes sociais. As chances de conexão de redes sociais facilitam a geração de renda, conhecimento e experiência (CRESPO, PEREIRA, 2014)

As redes sociais, meio de intercâmbio social entre consumidores, permite acesso inigualável aos comportamentos até então inobserváveis dos clientes que interagem (KOZINET, 2002). A mídia social inclui plataformas de comunicação que permitem que indivíduos de diferentes origens desenvolvam relacionamentos uns com os outros, resultando em uma estrutura social complexa (KAPOOR et al., 2018).

A quantidade de interação com o cliente afeta como os itens e serviços são adquiridos, de forma que para os serviços, há simultaneidade entre o processo e o serviço, o que faz com que seja confundido com consumo. (DE OLIVEIRA, 2020).

Hoje, os contatos sociais podem ser feitos por meio do envio de mensagens com palavras e emoticons, filmes e imagens, ou por meio de curtidas e corações digitalmente ao invés de pessoalmente, com sorrisos e conversas cara a cara; em outras palavras, a mídia social alterou a forma como as pessoas vivem suas vidas e interagem umas com as outras. (EVELINA; SAFITRI, 2021)..

Para Sunitiyoso, Avineri & Chatterjee (2011), existem três tipos de interações sociais que ocorrem nas mídias sociais:



- a) Interdependência: as pessoas interagem umas com as outras de forma indireta no nível fundamental, uma vez que algumas pessoas podem não estar cientes de que estão interagindo.
- b) Observação: o indivíduo observa a conduta de outras pessoas nas redes sociais de maneira unilateral, sem se comunicar com elas ou trocar informações com elas.
- c) Interação Direta: envolve todas as formas de mídia, e a comunicação ou compartilhamento de informações ocorre em todas elas, incluindo interações face a face, conexões, mensagens de texto, imagens e áudio.

É importante notar que as comunidades e tribos virtuais são difíceis de interagir em alguns aspectos porque exigem um compromisso total da marca para atender às expectativas de seus membros, que estão em constante mudança (PATHAK; PATHAK-SELAT, 2017). À medida que se estabelece uma relação ganha-ganha, a confiança, aliada aos fatores de qualidade e compartilhamento de informações, são fatores decisivos para o sucesso da interação (DIB et al., 2020).

É preciso interagir com as comunidades de forma sensata, civilizada e amigável, pois a marca não pode controlar as informações postadas pelos clientes. (PATHAK; PATHAK-SELAT, 2017). A corporação ganha não apenas um cliente, mas também um mensageiro, consultor, comunicador das experiências de consumo da marca, e pode ganhar com um boca-a-boca fundamentalmente favorável ao incluir o cliente em toda a sua estratégia de mídia social (CRESPO, PEREIRA, 2014).

## **2.4 Cafeterias Independentes de Cafés Especiais e o Café Especial**

Devido à persistente divisão entre onde o café é predominantemente produzido (no chamado terceiro mundo/em desenvolvimento/sul global) e consumido (no primeiro mundo/desenvolvido/global do Norte), o café se destaca no comércio internacional, pois poucos têm o alcance geográfico e as influências culturais únicas que o café tem. (LONDON, 2012).

Segundo Quintão et al (2017), uma comunidade privada surge como resultado do gozo do café sendo praticado como lazer sério dentro e por meio das cafeterias

independentes de ponta (HEICS - High-end Independent Coffee Shops). É possível identificar um padrão de mudança de consumo, que é sustentado pela influência mais forte da cafeteria da terceira onda. (DE CARVALHO; ARÉVALO; PASSADOR, 2018).

É importante frisar que as cafeterias especiais, muitas vezes chamadas de cafeterias de terceira onda, são vistas como uma alternativa mais sofisticada do que as cafeterias tradicionais, e que a expansão desse tipo de estabelecimento se baseia em uma mudança fundamental no mercado de café (CARVALHO et al; 2016).

As pesquisas relacionadas a cafés são normalmente divididas em duas partes: pesquisas espaciais e pesquisas comunitárias; sendo que as pesquisas focadas na comunidade são definidas por seu foco no estilo de vida do café, na cafeteria como ponto de encontro (RAHMANI, RAFIEPOUR; 2022).

O crescimento de segmentos de mercado de alto valor, como o café especial, juntamente com inovações de produtos que proporcionam novos sabores e mais conveniência aos consumidores, revigoraram a demanda em mercados tradicionais com consumo per capita já alto (International Trade Center 2021). Observando-se a influência dos produtores de café e cafeterias, na busca por demonstrar o desejo de acompanhar as tendências emergentes e estar pronto para atender às demandas do mercado interno e externo. (DE CARVALHO; ARÉVALO; PASSADOR, 2018).

Portanto, a cultura do café especial é mais do que apenas a fabricação e o consumo de uma commodity; é o lócus onde uma cultura é construída e desenvolvida (CARVALHO, 2016).

#### 2.4.1 Cafés especiais

A seção de "qualidade" do mercado de café, com preços e margens de lucro mais altos, estava se expandindo ao longo da década de 1980, mas o consumo geral de café estava diminuindo. Isso levou ao surgimento do segmento de mercado de café especial em 1980 (ROSEBERRY, 1996). Borrella, Mataix e CarrascoGallego (2015) ressaltam que a volatilidade do mercado cafeeiro é um problema contínuo há décadas; o crescimento dos cafés especiais representa uma clara mudança de uma história dominada pela produção e consumo em massa.

Apesar da demanda por café ser inelástica no curto prazo e com variações modestas de preços, descobriu-se que um aumento considerável nos preços comparáveis tem um impacto de longo prazo essencialmente irreversível sobre o consumo (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001). A comercialização de grãos de maior qualidade levou a indústria cafeeira a buscar inicialmente essa diferença em um esforço para obter um preço premium, buscando-se encontrar uma forma de separar os preços do café daqueles fixados pelo mercado de commodities; entre as possibilidades de produção estão aquelas que consideram a variedade de cafés produzidos, como os categorizados como especiais, certificados, orgânicos e gourmet (CARVALHO, 2016).

Segundo Zylbersztajn e Farina (2001), o termo "cafés especiais" refere-se a características relativas ao produto propriamente dito ou mesmo ao seu modo de produção e serviços associados.

Alta qualidade da bebida, aparência do grão, modo de colheita, modo de preparo, história relacionada, variedades raras, quantidades em escala limitada, origem geográfica, além de preocupações como produção ligadas não apenas à sustentabilidade econômica, mas também socioambiental, são algumas das características que o diferenciam (CARVALHO, 2016).

De acordo com a Organização Internacional do Café, existem mais de 25 milhões de cafeicultores em todo o mundo, a maioria deles são pequenos agricultores que dependem exclusivamente da colheita para sobreviver. (BORRELLA; MATAIX E CARRASCOGALLEGO, 2015).

Segundo Borrella, Mataix e CarrascoGallego (2015), o "comércio direto" é um novo método de comercialização de café que difere da estratégia tradicional de comercialização de café em que torrefadores e produtores se conhecem, se comunicam diretamente, finalizam negócios e buscam conexões de longo prazo.

"A necessidade de maior coordenação e controle nas cadeias de fornecimento de café de alta qualidade, as preocupações com os desafios sociais e ambientais enfrentados pelos agricultores e a vontade de descobrir tipos raros de grãos em áreas remotas de produção de café levaram os torrefadores de cafés especiais a se aproximarem a fonte de café e desenvolver relações mais estreitas com os agricultores" (BORRELLA; MATAIX E CARRASCOGALLEGO, 2015, p. 30)

A diferenciação do produto torna-se uma ferramenta crucial para consolidar os mercados existentes e desenvolver novos, porque a qualidade e, raramente, o

preço, são os principais fatores que impulsionam a concorrência no negócio de cafés especiais. (PIRES et al, 2003). Para que mesmo os cafeicultores especiais estabeleçam uma conexão com o comprador, que lhes permita compreender melhor as necessidades do mercado, personalizar seus produtos para atender a esses desejos e ganhar vantagem competitiva ao fornecer um produto único. (BORRELLA; MATAIX E CARRASCOGALLEGO, 2015).

Não obstante, diferentes misturas de café são fornecidas por torrefadores de café regionais ou internacionais; de forma que esta categoria de café torrado é praticamente ilimitada porque a composição do blend sempre pode ser alterada para fornecer resultados comparáveis (CARVALHO et al., 2016).

Um dos primeiros produtos comercializados internacionalmente para os quais foram feitos esforços cooperativos para criar padrões para procedimentos que abordem questões socioeconômicas e ambientais é o café (GIOVANNUCCI, PONTE; 2005). A gestão da cadeia de suprimentos deve estar conectada a práticas de negócios sustentáveis, que incluem valores pertinentes e estratégias de compras sustentáveis, a fim de alcançar o desenvolvimento sustentável (PROENÇA et al; 2022).

Tanto as vendas de grãos inteiros quanto as bebidas à base de café oferecidas em cafeterias e cafés podem caracterizar-se como cafés especiais, a depender de suas especificações (BORRELLA; MATAIX E CARRASCOGALLEGO, 2015). De acordo com estimativas, há três tendências principais, incluindo a demanda por cafés especiais e premium, com ênfase em técnicas de fabricação de ponta e condições diferenciadas de fabricação, estão impulsionando a demanda internacional por café (International Trade Center 2021).

À medida que as nações começam a se recuperar da pandemia global de saúde, houve uma valorização ainda maior da sustentabilidade e a ética, consumindo café de produtores que praticam a ética e a responsabilidade ambiental e buscando o melhor negócio possível (International Trade Center 2021)

De acordo com Roseberry (1996), os cafés do mercado de massa não têm um sabor tão bom quanto os cafés especiais; pois os cafés especiais proporcionam prazer de várias maneiras, incluindo o aroma, a configuração e o sabor do café ou até mesmo a própria experiência.

No passado, o Arábica e o Robusta eram as duas categorias estatísticas principais de produção e consumo de café, indicando especificação de espécie e não de qualidade em si. De forma que para refletir a diferenciação de qualidade que existe hoje no mercado de café, estudos como a 4ª edição do The Coffee Guide consideram três segmentos de qualidade em todo o setor: standard, premium e specialized.

Devido à mudança dos gostos dos consumidores nos mercados de café local e internacional, os fabricantes estão procurando novas maneiras de expandir seus negócios e estão prestando mais atenção ao que os consumidores desejam, principalmente quando se trata de qualidade do produto. (PIRES et al, 2003).

Os métodos, redes e relacionamentos usados na produção, processamento, distribuição e venda do café também devem ser levados em consideração para compreender adequadamente a proliferação de cafés especiais, bem como as experiências e escolhas dos clientes no café e na mesa (ROSEBERRY, 1996).

De acordo com o International Trade Center (2021) o mundo produziu 172 milhões de sacas de café em 2018/19, sendo que desses, apenas 6% correspondem à categoria specialized de café.

Grande parte da produção cobre a demanda por café *standard*, que é produzido em massa e possui qualidade média (International Trade Center 2021).

Embora os cafés especiais representem apenas uma pequena parte do volume geral do mercado, esse setor tem o maior potencial de crescimento devido às mudanças nas preferências do consumidor, como a necessidade de uma seleção mais ampla de bebidas, uma melhor experiência do cliente ou produtos de origem mais ética (International Trade Center 2021).

#### 2.4.2 Consumo da experiência

Existem características reflexivas e cognitivas que moldam o consumo (THOMÉ, CAPPELLESSO, PINHO, 2020). O movimento slow food, por exemplo, vem recebendo atenção no meio acadêmico, é resultado da expansão do consumo de bebidas à base de café, com novos e variados métodos de preparo e consumo, sendo

o consumo de cafés especiais um dos tipos relevantes de alimentos a ser examinado neste contexto (FARIAS, 2020).

Postrel (2003) refere -se à era atual como a idade da estética, na qual todos os clientes, não apenas os da classe média alta, estão preocupados com a aparência, a sensação e o cheiro dos produtos. Tradicionalmente, "prova de xícara" e aparência física têm sido os principais critérios para avaliar comercialmente a qualidade do café (ARRUDA et al, 2009). Esta nova experiência de consumo, está centrada nos princípios do slow food, pode proporcionar aos indivíduos experiências baseadas em uma conexão com o ritual de preparo do café, utilizando produtos trabalhados de forma manual sem o uso de elementos que agridam o meio ambiente ou os produtores (BARROS; SANTOS, 2016)

Atualmente existe um segmento de consumidores que se interessa por produtos que proporcionem experiências sensoriais, como fragrâncias e sensações que os remetem a uma memória recente (BARROS; SANTOS, 2016). Em outras palavras, os clientes atribuem valores variados a diferentes categorias de produtos, o que afetará seu incentivo à compra e consumo (THOMÉ, CAPPELLESSO, PINHO, 2020). Os clientes das cafeterias independentes estão, portanto, interessados na qualidade dos produtos oferecidos, no nível de serviço que recebem, na forma como o negócio é administrado e nas interações com os funcionários (MEDEIROS, 2020).

Hanefors e Mossberg (2003) descobriram que se alimentar fora pode ser visto como um evento incrível, com altos níveis de prazer e envolvimento emocional; também podendo ser definido como uma fuga das rotinas diárias. A resposta do cliente a uma experiência é o que dá a um serviço seu valor subjetivo, por isso, há a valorização da condição emocional do cliente como sujeito (CASTELLI, 2003).

Assim, como comer fora envolve muitos estímulos táteis, além de visuais, sabores, aromas, ruídos e sons ocasionais, é uma atividade multissensorial (DE REZENDE; SILVA, 2014). É por isso que esses encontros extraordinários dependem principalmente de uma excelente apresentação de alimentos e bebidas, excelente companhia e um ambiente agradável (HANEFORS E MOSSBERG, 2003). Concomitantemente, há também consumidores que dedicaram parte de seu tempo a apreciar as muitas etapas de um processo e a percepção de detalhes, a este movimento dá-se o nome de slow movement (BARROS; SANTOS, 2016).

O café é consumido para começar o dia, durante uma pausa na vida diária ou como um ponto culminante na conclusão de uma refeição satisfatória (LONDON, 2012).

Para definir um mercado e criar novos produtos, deve-se pesquisar como o café é apresentado aos consumidores, pois é crucial para a aceitação ou rejeição de um produto (ARRUDA et al, 2009). Ideal esse que complementa a afirmação feita por Carvalho et al. (2016), de que torrefadores de cafés especiais e os funcionários das cafeterias especiais têm a mesma aspiração de melhorar a qualidade do café fornecido a uma clientela cada vez mais informada e experiente.

A categoria de café conhecido como "café especial" pontua mais alto em uma escala de avaliação de análise sensorial (CARVALHO et al; 2016). O café reúne uma série de elementos sociais e comportamentais que variam individualmente, tanto os consumidores de café quanto os que não o consomem, concordam que a fragrância do café é sua melhor qualidade (ARRUDA et al, 2009).

Devido ao seu simbolismo social e ao duplo significado cultural e místico, o café é tipicamente ingerido de maneiras que têm uma influência social significativa; embora seja mencionado que o café é tradicionalmente servido no café da manhã e no lanche da tarde no Brasil, os clientes geralmente não têm o hábito de tomá-lo após as refeições (ARRUDA et al, 2009).

Segundo Cobra 2005, os clientes estão mais experientes e exigentes no que diz respeito ao uso do café, principalmente em termos de qualidade do produto.; observou-se que o selo de pureza é visto como uma ferramenta de comprovação da qualidade do produto e, quando presente, eleva a credibilidade da marca.

Certificações para café de comércio justo, orgânico e ecologicamente correto são tentativas de reestruturar os mercados integrando a determinação do valor econômico com considerações sociais e ambientais (LONDON, 2012). Os motivos pelos quais as pessoas a consomem refletem o significado social da bebida, altamente correlacionada com as práticas e tradições da cultura brasileira, seja consumida em casa, no trabalho ou entre amigos (ARRUDA et al, 2009).

Alguns cafés são comercializados como cafés certificados, incluindo os certificados orgânicos, Fair Trade, Bird Friendly, Rainforest Alliance e Utz Kapeh (GIOVANNUCCI, PONTE; 2005).

Os consumidores utilizam o café para atender às suas demandas fisiológicas e psicológicas, como relacionamentos, prazer pessoal e profissional, associando-o à interação social e à coleta de informações em diversos ambientes. (ARRUDA et al, 2009). Como há mais cafeterias, especialmente cafeterias especiais, houve um aumento na conscientização sobre o café e um desejo entre certos clientes de beber café de alta qualidade, incluindo mais origens únicas e misturas distintas do que as disponíveis em muitas cadeias de lojas; como resultado, vários negócios de café, como torrefadores independentes e cafés com torrefação própria, cresceram (FERREIRA, FERREIRA, BOS, 2021).

#### 2.4.3 Institucionalização do café especial

A teoria institucional vem se firmando como ferramenta analítica no campo dos estudos organizacionais (WALSH; MEYER; SCHOONHOVEN, 2006), assim, de acordo com ela, a institucionalização é o processo de padronização do comportamento social ou das relações sociais entre as partes interessadas para que a identidade organizacional possa ser estabelecida (DE CARVALHO et al., 2018).

É uma forma de explicar a composição ou funcionamento das organizações por meio de interações que adquirem legitimidade. O isomorfismo, nesse sentido, é uma ideia crucial para a compreensão da política e dos rituais de muitas organizações contemporâneas (DE CARVALHO et al., 2018).

Em geral, pensa-se que uma unidade ou organização está sob pressão para se assemelhar a outras unidades que participam do mesmo conjunto de condições externas, portanto, para institucionalizar o negócio de cafés especiais, as ligações isomórficas são cruciais (DE CARVALHO; ARÉVALO; PASSADOR, 2018).

Compreender o fenômeno da institucionalização do café requer a compreensão de noções como campo organizacional, isomorfismo, legitimidade e empreendedor institucional (DE CARVALHO; ARÉVALO; PASSADOR, 2018). Como método de análise das cafeterias especiais, Curran & Chesnut (2022) defendem que esses são locais-chave para a compreensão das subjetividades modernas suscitadas pela supremacia do neoliberalismo.



Estudo apontam para o longo histórico de atividade produtiva como fator-chave para a melhoria do mercado cafeeiro diante do atual clima econômico, que prioriza experiências de consumo diferenciadas e de alta qualidade (CARVALHO, 2016).

Desde o último quarto do século XX, a teoria institucional vem se desenvolvendo como ferramenta analítica para estudos organizacionais que visa compreender os processos de institucionalização das práticas organizacionais envolvendo relações e impactos entre a Estrutura e o ambiente técnico e socioeconômico, entre organização e instituição (DE CARVALHO; ARÉVALO; PASSADOR, 2018).

Teoricamente, programas de certificação e iniciativas privadas de sustentabilidade podem promover laços mais estreitos entre produtores e consumidores, bem como um melhor acesso a dados sobre mercados, custos e demanda dos consumidores por produtos relacionados à sustentabilidade (GIOVANNUCCI, PONTE; 2005).

De acordo com os resultados da pesquisa de DIB et al. (2020), há uma grande insatisfação dos produtores com o processo de seleção de produtos e fornecedores, o que pode ser atribuído ao domínio de um pequeno número de exportadores no mercado de cafés especiais e alta limitação do processo (DIB et al., 2020).

Com o objetivo de padronizar o comportamento social dos stakeholders ou laços sociais para que a identidade organizacional possa ser estabelecida, a institucionalização (baseada na teoria institucional) é considerada como um método de compreensão da estrutura ou função das organizações por meio de interações legítimas (DE CARVALHO; ARÉVALO; PASSADOR, 2018). O sistema de gestão da produção que sustenta a certificação do café orgânico promove e potencializa a atividade orgânica do solo, ao mesmo tempo em que proíbe a atividade sintética feita de agroquímicos (GIOVANNUCCI, PONTE; 2005)

#### 2.4.4 Cafeterias Independentes de Café Especial

Anteriormente conhecidas como Cafés, as cafeterias passaram a ser chamadas mais recentemente de Cafeterias, espaços sofisticados, agradáveis e com tecnologia moderna (SAMPAIO, 2019), considerando que o fenômeno do consumo de café está indissociavelmente ligado à existência de uma cafeteria onde as pessoas se reúnem para tomar café (AMANI; IHSANIYATI, 2020).

É necessário ter uma visão mais ampla das organizações para entender seus contextos históricos, institucionais, culturais e políticos (WALSH; MEYER; SCHOONHOVEN, 2006). De acordo com Maryam Rahmani & Saeid Rafiepour (2022), a cafeteria pode ser tida como um fenômeno pós-moderno, local que cultiva uma imagem social por meio de uma interação adequada com seu espaço e atribui significado às relações produzidas.

De acordo com a legislação do Reino Unido, a natureza de negócio das cafeterias está relacionada à restaurantes e produtores de café, como consta no Código SIC (Standard Industrial Classification), a qual especifica a natureza de negócio das empresas. Quanto à categorização dos restaurantes, Krause (2007) observa que o foco pode estar na refeição, lanche e/ou bebida.

Cafeterias independentes de alto padrão oferecem mais do que apenas bebidas; eles também promovem o engajamento social e cultural (SAMPAIO, 2019), elas representam pequenas empresas que vendem cafés especiais, ao contrário das grandes redes de café que possuem franquias (MEDEIROS, 2020). A comunidade de pessoas que consomem e apreciam café culturalmente preferem cafeterias independentes de qualidade (QUINTÃO et al, 2017).

As cafeterias oferecem um cosmopolitismo temporário de várias maneiras, principalmente por estar centrado na localização física do café e na efemeridade do consumo de dois itens, café e idioma (CURRAN, CHESNUT; 2022). A forma como o café é feito e os serviços associados são fornecidos define a cafeteria, de modo que as atividades relacionadas à alimentação e outros serviços são meramente um acréscimo aos serviços relacionados ao café (CARVALHO et al; 2016).

O café é um espaço público predominantemente frequentado por jovens, a força motriz da globalização no final do período moderno (RAHMANI, RAFIEPOUR;

2022), mas diferentes grupos frequentam cafeterias hoje e participam da cultura de beber café, a maioria dos clientes visita a cafeteria não apenas para o café, mas também para relaxar. (AMANI; IHSANIYATI, 2020). Os clientes podem provar vários cafés especiais preparados por baristas em empresas independentes de cafés especiais, de forma que os baristas ajudarão o cliente durante a degustação. (QUINTÃO et al, 2017).

De acordo com Carvalho et al (2016), a maioria das cafeterias tradicionais e independentes evoluem naturalmente e se ajustam aos gostos locais, às interações cotidianas com os clientes que influenciam o formato da loja e aos bens e serviços que oferecem.

Ao levar em conta suas próprias qualidades, como o ambiente, o preparo e a produção de refeições e bebidas, as cafeterias podem ser chamadas de restaurantes e, dependendo da circunstância, de bistrôs (SAMPAIO, 2019).

As Cafeterias independentes têm se consolidado não apenas como um ambiente que oferta café de qualidade, mas também como um local que direciona a oferta de serviços de qualidade ao público-alvo afim de promover uma experiência por meio de uma atmosfera sofisticada e/ou aconchegante (SAMPAIO, 2019, p. 54)

Segundo Amani & Ihsaniyati (2020), as cafeterias se espalharam pelo mundo e agora você pode encontrá-las em locais onde antes eram incomuns ou inexistentes. Ou seja, o cosmopolitismo incorporado pelas cafeterias é transitório, pois representa uma identidade altamente aspiracional que está fora do alcance de parte da sociedade contemporânea (CURRAN, CHESNUT; 2022).

A expansão foi influenciada por diversos fatores, como a globalização da cultura de consumo, a necessidade do público por ambientes casuais para estudar, descontraír, interagir ou desfrutar de uma bebida energética, além da crescente valorização do café fino. (AMANI; IHSANIYATI, 2020).

O café tem sido um catalisador de mudanças ao longo da história humana, fornecendo a energia necessária para pensar e discutir o caminho para formas novas ou pelo menos atualizadas de interação social (LONDON, 2012). Ao longo do tempo, o café foi visto como um lugar de modernidade e de ideias modernas, um lugar que transcende sua dimensão espacial, ampliando suas dimensões culturais e sociais (RAHMANI, RAFIEPOUR; 2022).

Carvalho et al. (2016), sabendo destas especificidades do mercado de cafés, propõem uma comparação entre as características das cafeterias tradicionais e as cafeterias especiais:

## QUADRO 2

### Diferenças entre cafeterias tradicionais e cafeterias especiais

Cafeterias Tradicionais	Cafeterias Especiais
Vende principalmente cafés tradicionais	Vende apenas cafés especiais
O café não é o principal produto da cafeteria.	O café é o principal produto da cafeteria.
Não há barista totalmente dedicado à preparação do café e às atividades relacionadas ao café.	Há um barista totalmente dedicado à preparação do café e às atividades relacionadas ao café
As origens dos diferentes cafés comercializados não são identificadas.	As origens dos diferentes cafés comercializados são totalmente identificadas.
A cafeteria é indiferente à cultura do consumo de café de maior qualidade	A cafeteria promove a cultura do consumo de café de maior qualidade

Fonte: Carvalho et al (2016), p. 4 e 6, adaptada pelo autor

## 2.5 Mercado de café especial em Londres

A confiança mútua é a pedra angular de qualquer colaboração bem-sucedida entre exportadores e produtores (DIB et al., 2020), o que no contexto de Londres é um fator de suma importância. De acordo com a pesquisa de Thomé e Ferreira (2015), os mercados que mais importam café são aqueles considerados economias desenvolvidas (Estados Unidos, Alemanha, França, Itália, Japão, Canadá, Bélgica, Espanha, Holanda, Reino Unido).

Possivelmente os primeiros europeus a introduzir o café nas Américas foram os britânicos, no entanto, como cultura para exportação, o café não tinha muito apelo para os britânicos, de forma que a crescente cultura do café de Londres aguçou o apetite dos poucos colonos que podiam se dar ao luxo de consumi-lo (TOPIK, 2004).

A razão para o declínio no consumo de café britânico ao longo dos anos é discutível, alguns apontam para as políticas fiscais britânicas destinadas a apoiar os plantadores das Índias Orientais e o monopólio do chá da Companhia das Índias

Orientais, outros apontam para a teoria de Sidney Mintz de que o grande aumento do açúcar acessível adotou o gosto britânico pelo chá e Wolfgang Schivelbusch afirma que a maior domesticidade da Inglaterra burguesa se prestava melhor ao chá, bebido em casa, do que à bebida do café (SCHIVELBUSCH, 1992; TOPIK, 2004).

No entanto, hodiernamente, a indústria de cafés independentes em Londres é um daqueles ambientes de negócios intrincados onde os consumidores frequentemente buscam diversidade e multimarcas dedicadas, colocando a questão de como esses estabelecimentos podem resistir em uma atmosfera tão cruel. (PETKOVIC, 2018).

Devido ao seu impacto no sucesso corporativo, as relações estratégicas entre compradores e vendedores têm gerado muito debate no mundo dos negócios (DIB et al., 2020). O café especial está entre as bebidas que os londrinos consomem com mais frequência e tem um mercado considerável (International Trade Center 2021).

É um mercado geograficamente concentrado, uma vez que é possível encontrar vários cafés diferentes em uma pequena área, às vezes na mesma rua. (PETKOVIC, 2018). As cafeterias anunciam sua identidade internacional, ao mesmo tempo em que dão aos consumidores a oportunidade de provar sua familiaridade, proficiência em idiomas e degustação de café (CURRAN, CHESNUT; 2022).

### 2.5.1 Posicionamento e diferenciais das cafeterias independentes de cafés especiais em Londres

Nas décadas de 1650 e 1660, os primeiros cafés públicos de Londres eram uma escolha natural para a cidade; durante os tempos puritanos, eles ofereciam uma alternativa mais respeitável, leve e lindamente adornada às tabernas enfumaçadas e imundas onde o álcool era vendido (FANTINEL; FISCHER, 2012). Segundo alguns, as origens da cultura cafeeira europeia podem ser traçadas até Londres, quando os britânicos que voltavam de viagens ao Império Otomano tomaram o hábito de tomar café com eles, como resultado, a primeira cafeteria em Londres abriu suas portas aos clientes em 1652. (AMANI; IHSANIYATI, 2020)

Depois disso, os cafés continuaram sendo um dos estabelecimentos sociais mais distintos de Londres ao longo da década de 1980 e estiveram por muito tempo

ligados à cultura intelectual da cidade (ELLIS, 2009). Portanto, a prevalência de cafeterias nas áreas metropolitanas de Londres e seu significado na vida cotidiana e nas atividades falam da forte identidade sociocultural da cidade; os cafés de Londres se distinguem pelo fato de cada um atender a um tipo específico de cliente, em que normalmente, tipos semelhantes de clientes podem ser vistos nas cafeterias vizinhas, em outras palavras, eles formaram se organizaram na cidade de acordo com o grupo que visavam (CHADIOS, 2005).

O negócio de cafeterias cresceu em tamanho e variedade em todo o país, à medida que mais pessoas incorporam cafeterias em suas vidas diárias, tornando-se um dos segmentos de varejo mais prósperos do Reino Unido desde a recessão (FERREIRA, FERREIRA, BOS, 2021).

Por muitos anos, os cafés de Londres foram conhecidos por sua simpatia incomum, onde pessoas de todas as classes e níveis socioeconômicos interagem em um ambiente amigável, como se fossem idênticos; juntos, abertura, conversa e notícias fizeram do café um microcosmo da cultura urbanizada emergente de Londres; os cafés foram elogiados por suas conversas e debates fluidos; além disso, forneceram aos seus clientes materiais impressos, principalmente jornais e revistas (ELLIS, 2009).

Os cafés especiais independentes de hoje em Londres estão situados de forma diferente, adaptados à atmosfera global da cidade e encontrados predominantemente no centro da cidade.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Tem-se observado um crescimento rápido de usabilidade de métodos qualitativos nas pesquisas em administração, nos quais a partir do nível de construção de dados, os pesquisadores observam e criam suas próprias imagens dos fenômenos investigados (TAKAHASHI, 2013). Nesse sentido, para Cooper & Schindler (2016) o processo de pesquisa envolve a exploração e esclarecimento da questão de pesquisa; estabelecimento de uma proposta de pesquisa; elaboração de estratégia de projeto de pesquisa com projeto de coleta de dados e amostragem no desenvolvimento do instrumento; execução da coleta de dados, análise e interpretação dos dados; e relatório da pesquisa com apresentação dos resultados, através dos quais torna-se possível a tomada de decisões gerenciais.

Portanto, a redação da presente pesquisa segue uma estrutura previamente definida, na qual há primeiramente uma seção referente à definição, contextualização, delimitação do problema e justificativas de pesquisa; uma segunda seção que consiste na revisão de literatura com fundamentação teórica e conceitual à pesquisa; uma terceira seção acerca da metodologia; a quarta seção dedicada à apresentação, análise e discussão dos resultados; e por fim, mas não menos importante, a apresentação das conclusões e sugestões para pesquisas futuras (GIL, 2021).

#### **3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa**

Os métodos utilizados na presente pesquisa multicaso exploratória foram as técnicas de pesquisa qualitativa: análise documental e a observação não participante, a fim de ponderar o comportamento e interação do objeto de pesquisa em um período contínuo específico temporal sem a interveniência direta da pesquisadora.

A análise documental se deu por consulta à documentos, sites corporativos e publicações, com focos temáticos de pesquisa sobre cafeterias independentes de café especial previamente selecionadas, obtendo-se dados tanto primários quanto secundários. A observação não participante ocorreu por meio do contato virtual da pesquisadora com o fenômeno observado, atrelado à netnografia, em função da geografia e peculiaridades do objeto de pesquisa, cafeterias independentes de café

especial de Londres. Como pesquisa observacional participante, a Netnografia é baseada em trabalho de campo online (KOZINETS, 2014), no entanto foi feita uma adaptação do método para um estudo não participante, em que a observação é o foco principal. De forma que na pesquisa não participante houve o distanciamento geográfico, e uma fronteira nítida entre pesquisador e pesquisado (VERGARA, 1990).

A escolha dos procedimentos metodológicos dessa pesquisa teve por objetivo a complementação da coleta dos dados necessária e viabilização da confiabilidade e validade esperada, ampliando-se as perspectivas para observação da pluralidade e diversidade das instituições de pesquisa. Tal metodologia se mostra uma solução para a limitação de distância e custos que circunscreve uma pesquisa em nível internacional, sendo assim, tornou-se possível acessar um mercado tão importante como o de cafeterias em Londres. Uma vez que a natureza do meio online oferece aos pesquisadores um vasto leque de opções para atingir públicos amplos e diversos (KOZINETS, 2014)

### **3.2 Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo**

O objeto de estudo da presente pesquisa compreende cafeterias independentes de café especial localizadas em Londres. De forma a viabilizar a compreensão dos diferenciais e especificidades desse nicho de mercado recente e em ascensão. Essas cafeterias selecionadas têm por característica a venda de cafés de qualidade, enquadrados como cafés especiais; não pertencem às grandes franquias de cafeterias, estão localizadas no centro da cidade de Londres, possuem conta de Instagram e se autodeclaram como cafeterias de cafés especiais. Suas informações utilizadas estão disponíveis nas redes sociais e em documentos veiculados na internet. Essas empresas empregam uma quantidade considerável de profissionais, tem vínculos afetivos com a cidade de Londres e atuam predominantemente no mercado de cafés especiais.



### **3.3 População e amostra ou Participantes da pesquisa**

Como a cidade de Londres possui dados interessantes no setor de serviços, os participantes desta pesquisa são cafeterias independentes de cafés especiais. Foram escolhidas 15 cafeterias, dentre as melhores do mercado, como objeto de estudo dessa pesquisa multicaso. As mesmas foram selecionadas dentre as cafeterias listadas pelos sites Condé Nest Traveller e Best Coffee como as melhores cafeterias de café especial de Londres. Essas estão localizadas geograficamente no centro da cidade de Londres e possuem posicionamento digital nas redes sociais, com conta ativa no Instagram, como rede social. A caracterização das cafeterias especiais se deu pela observação das especificidades de portfólio de produtos, serviços agregados, procedência e qualidade dos grãos comercializados, assim como identificação diferenciada no mercado.

Na fase exploratória, o primeiro passo foi buscar nas listagens da internet cafeterias que vendiam cafés especiais em Londres, e posteriormente selecionadas de acordo com a indicação dos sites especializados. Como critério de seleção para o estudo multicaso, delineou-se uma listagem de cafeterias independentes de café especial que constam nas listas de melhores cafeterias de Londres, estão localizadas geograficamente próximas ao centro da cidade, possuem conta de Instagram e realizaram postagens no período de coleta de dados.

A fim de manter a ética e privacidade das empresas analisadas, as organizações escolhidas serão identificadas ao longo da pesquisa sob as seguintes nomenclaturas (LND-01 a LND-15).

### **3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa**

De acordo com o que exposto anteriormente, a técnica qualitativa foi escolhida devido à natureza da pesquisa e dos participantes. Nesse ínterim, dois instrumentos de pesquisa foram interrelacionados, de forma complementar entre si, para fins de análise:

**Netnografia:** Devido à localização geográfica das cafeterias participantes, a pesquisa será realizada por meio de plataformas de mídia social, por meio do qual é

possível observar as interações entre as cafeterias, fornecedores, clientes atuais e futuros. Dentro do cenário posto, a abordagem netnográfica foi a mais bem sucedida para este estudo, crucial para a coleta de dados de forma eficaz e adequada para o ambiente online.

Observação não participante: Através dessa perspectiva externa é capaz de observar tanto o comportamento das empresas quanto dos stakeholders, com o objetivo de entregar uma pesquisa com o mínimo de interferência subjetiva, a partir de um roteiro pré-estabelecido norteador da pesquisa.

### 3.4.1 Netnografia

Dentre as variadas abordagens de pesquisa qualitativa para estudo dos fenômenos de administração que estão à disposição, a pesquisa netnográfica pode ser percebida, de acordo com Kozinets (2014), como um tipo de pesquisa etnográfica adaptada às contingências especiais dos diversos tipos de interação social mediada por computador. Como o próprio termo sugere, a pesquisa netnográfica é uma adaptação da pesquisa etnográfica. Ou seja, a netnografia não é uma proposta metodológica inteiramente nova, mas sim uma ampliação das potencialidades da etnografia tradicional a fim de pensar também as especificidades do ambiente digital (DE VARGAS CORRÊA, 2017). Um método de pesquisa qualitativa que usa pesquisa etnográfica online para examinar tribos digitais e comportamento do consumidor (BARTIL, KANNAN, STOCKINGER, 2016).

Os resultados de uma pesquisa netnográfica podem fornecer luz sobre culturas, experiências, desejos e expectativas que de outra forma estariam ocultas, podendo assim, os usuários se expressar livre e sem reservas nesses canais digitais (TAVAKOLI, WIJESINGHE, 2019). Assim, a netnografia faz uso de comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal (KOZINETS, 2014).

Uma das principais vantagens da netnografia é ser uma técnica naturalista, que pode proporcionar a pesquisadora uma janela para comportamentos que ocorrem naturalmente (KOZINETS, 2014). Esse método oferece recomendações que respeitam a natural abertura e flexibilidade da etnografia, reconhecem o contexto da

internet e garantem rigor e ética na condução da pesquisa de marketing (KOZINETS, 2002).

Portanto, Kozinets (2014) entende que o processo de estudo netnográfico, segue estes cinco passos, em uma representação organizada e limpa do que ocorre na realidade:

- 1) Primeira etapa: Planejar do estudo e definir questões de pesquisa, compreendendo os websites, redes sociais ou tópicos que serão investigados;
- 2) Segunda etapa: Identificar e selecionar a comunidade a ser estudada
- 3) Terceira etapa: Executar a coleta de dados, com garantia de procedimentos éticos, e observar a comunidade;
- 4) Quarta etapa: Analisar os dados e interpretar de forma iterativa os resultados;
- 5) Quinta etapa: Apresentar e Relatar os resultados e/ou implicações da pesquisa

Kozinets (2014) distingue a pesquisa em “comunidades online”, fenômenos relacionados diretamente às comunidades e culturas eletrônicas e onlines em si, e pesquisa “online em comunidades”, fenômenos sociais gerais que existem além da internet. Para o autor, essa dicotomia é uma conveniência, e é normal a ocorrência de sobreposições entre essas categorias.

Logo, no que se refere às comunidades de consumo de café especial e respectivas cafeterias que as atendem, trata-se predominantemente de uma pesquisa “online em comunidades”, uma vez que é um fenômeno social que vai além das interações online, no qual a netnografia desempenha um papel complementar à outras metodologias (KOZINETS, 2014).

Entende-se como uma netnografia “pura”, àquela que é conduzida exclusivamente usando dados gerados de interações online e “mista” se considerada uma combinação com outras abordagens (KOZINETS, 2014), de forma que para seu melhor desenvolvimento, Kozinets (2014) pondera que o uso e coordenação do campo de trabalho abrange: o nível de integração de comportamentos sociais online/offline, a relativa importância da observação corporificada em vez da mera manifestação verbal articulada, e a necessidade de identificação individual na cultura.

Conforme surgiu e cresceu a formação de outras formas de agregação social, ciberespaço, foi necessária uma remodelação do método etnográfico, a fim de captar as novas formas de socialização constituídas no ambiente digital (DE VARGAS CORRÊA, 2017). A ideia de comunidade online e mediação tecnológica não é mais uma novidade, mas tornou-se parte da esfera do status quo, como modo como a sociedade espontaneamente é (KOZINETS, 2014).

Em suma, nesta pesquisa buscar-se-á analisar as interações que envolvem as cafeterias independentes de cafés especiais em Londres, levando-se em consideração as diferenças entre a interação social online e face a face como: adaptação ao meio digital, participação em condições de anonimato proporcionado pelas redes, acessibilidade à cultura da comunidade e “arquivamento” das interações percebidas, como por exemplo através dos cookies no armazenamento de informações (KOZINETS, 2014).

Fundamentado neste método, serão apontados os resultados em uma exploração estruturada do fenômeno, buscando-se uma compreensão holística do comportamento das cafeterias de cafés especiais em Londres e respectivas interações online que elas provocam. Visando o discernimento de padrões online de práticas das cafeterias que demonstrem um impacto positivo no grau de interações observadas. O que poderá ser concluído pela discussão das atuais redes sociais das cafeterias selecionadas e constatação de possíveis oportunidades para chamar mais atenção para as marcas.

Dentro da netnografia, será feita uma adaptação do método para um estudo não participante, no qual os dados coletados serão obtidos em um estudo de rede dentro dos limites de sua análise, como base nas informações disponíveis nos sites corporativos e redes sociais, investigando os significados por trás das relações e vínculos (KOZINETS, 2014). A coleta e análise dos dados será coerente com a comunidade estudada e o perfil cultural observado no meio online.

### 3.4.2 Observação não-participante

O método de observação participante passou, e está passando, por um período de incremento tecnológico que culmina no desenvolvimento do método de

observação não participante (MARIETTO, 2018), o que corrobora para a associação e complementação à netnografia na presente pesquisa.

De acordo com Gil (2021) método de observação não participante se mostra valioso porque possibilita estudar o comportamento das pessoas de forma natural sem interferir no seu comportamento (GIL, 2021). Deve-se notar, no entanto, que a observação não participante geralmente depende do pesquisador ser desconhecido para o grupo estudado (PARKE; GRIFFITHS, 2008).

Uma vantagem distinta da observação não participante é que o pesquisador pode estudar uma situação em seu ambiente natural sem alterar as condições - mas somente se o pesquisador puder se misturar naturalmente; enquanto como desvantagem tem-se que a observação não participante baseia-se na observação do comportamento e apenas na observação do comportamento, com dados qualitativos, interpretativos e até certo ponto limitados (PARKE; GRIFFITHS, 2008).

Posto isto e a fim de minimizar os riscos de diminuição da confiabilidade e validade da pesquisa, o presente estudo empregou a triangulação das informações coletadas de forma orgânica em diferentes conteúdos das cafeterias.

Há uma tendência de diminuição das limitações do método de observação participante, ao optar-se pelo uso da observação não participante, à medida que há uma triangulação da originalidade dos fatos, dinâmica geográfica de observação, linguagem comum entre pesquisador e objeto de pesquisa, capacidade de gravação e uso de equipamentos eletrônicos (MARIETTO, 2018).

É, assim, muito apropriada para o estudo das condutas mais manifestas das pessoas na vida social, em fatos ou situações que tenham caráter público, tal como a interação gerada pelas cafeterias independentes de cafés especiais em Londres nas redes sociais (GIL, 2021). Na observação não participante há a possibilidade de rever o evento e assim, melhor identificar padrões de interação que fornecem uma base robusta para o rigor empírico (MARIETTO, 2018).

Dessa forma, como pesquisadora de um método de observação não participante, há o enquadramento como “observador completo”, que não participa do contexto social da comunidade estudada (MARIETTO, 2018).

Por conveniência e restrição geográfica de deslocamento, o método de observação não participante oferece a perspectiva e metodologia necessária para

complementar de forma mais aprofundada à netnografia e ofertar melhores inferências sobre os dados observados nas redes sociais das cafeterias.

Posto isso, buscou-se utilizar a observação não participante para coletar dados em redes sociais de cafeterias de cafés espaciais de pequeno ou médio-porte localizadas em Londres. A intenção foi de apurar como as dinâmicas das cafeterias nas suas respectivas redes sociais afetavam as interações percebidas.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Devido a distância geográfica da pesquisadora e o objeto de estudo, o escopo de pesquisa foi planejado de forma que sua análise e observação pudesse se dar de forma virtual e holística.

Inicialmente houve o delineamento do perfil das cafeterias através dos dados disponíveis nos documentos publicizados, redes sociais, sites especializados e sites oficiais das cafeterias na internet. Posteriormente foi estabelecido um período temporal de análise e observado o quantitativo de interações percebidas nas redes sociais das cafeterias, quanto à quantidade de curtidas, teor dos comentários, padrões de frequência e conteúdo das postagens realizadas.

Para Kozinets (2014) nas redes sociais existem duas principais unidades de análise: “nodos” (atores sociais) e “vínculos” (as relações entre eles), e a relação entre eles pode ser descrita como ligação entre atores. De forma que, os atores sociais são as cafeterias e tudo o que com ela está relacionado e gera interação em suas respectivas redes sociais faz parte do fenômeno a ser estudado.

Nesses casos, diversos recursos que são comunicados entre as pessoas em comunidades e culturas eletrônicas podem ser vistos como fontes de significados e portadores de cultura, podendo ser textuais, gráficos, animados, em áudio, fotográficos, audiovisuais, dentre outros (HAYTHORNTHWAITE et al, 1995). É possível coletar os dados sobre todos os atores com os quais há interação online, mas por questões éticas e de codificação, serão os dados que estiverem publicamente disponíveis online (KOZINETS, 2014)

Os vínculos dos membros de comunidades eletrônicas, cafeterias de cafés especiais, podem gerar conteúdo, compartilhando uma fotografia, compartilhando um link de um blog, intercambiando histórias, avisando aos consumidores e seguidores sobre um programa ou produto interessante, oferecendo servitização, e assim por diante (KOZINETS, 2014).

A mineração dos dados relacionais das redes sociais das cafeterias foi realizada durante quatro semanas, no período de 09 de junho de 2022 a 09 de julho de 2022, durante o qual foram analisados o quantitativo de comentários e curtidas (interação) observados e tipos de conteúdo gerado nas redes sociais das cafeterias selecionadas, de forma a auxiliar na explicação do “porquê” para uma série de características padrões observados.

A coleta dos dados foi feita através do acesso orgânico aos sites e redes sociais oficiais das cafeterias na internet e no Instagram, seguindo um roteiro de análise pré-estabelecido. A rede social escolhida foi o Instagram, por essa ser a rede social predominante em frequência de postagem dentre as cafeterias e fornecer uma variedade de modelos de mídias a serem objeto de interação por parte dos seguidores.

Posto isto, a coleta foi dividida em duas partes. A primeira parte foi coletada em linhas gerais, em que, de posse da listagem de cafeterias selecionadas, foi elaborada uma lista com os links das cafeterias escolhidas. A partir dessa listagem de links, foi utilizada a linguagem Python e o Selenium WebDriver, ferramenta usada para automatização de entrada de dados no navegador (FERNANDES, 2020), através do programa Visual Studio Code, para coleta da quantidade de postagens e curtidas nas postagens realizadas pelas cafeterias no Instagram entre 09 de junho de 2022 e 09 de julho de 2022, através do código de programação disponível no Anexo A, o qual gerou a listagem de resultados disponível no Anexo B.

A segunda parte consistiu análise macro do posicionamento das cafeterias independentes de cafés especiais em Londres nas redes sociais. Para análise macro foi utilizado o roteiro disponível no Apêndice 1, com uma caracterização geral dessas cafeterias quanto à origem, processamento, preparo e consumo nos seus respectivos processos de servitização. Bem como coleta de dados referentes aos conteúdos e padrões percebidos nas postagens analisadas, e a respectiva interação gerada sobre cada postagem realizada.

## 4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos estão estratificados de forma a apresentar uma caracterização geral das cafeterias estudadas e apresentar também as especificidades percebidas, seguindo o roteiro netnográfico adotado para esta pesquisa.

### 4.1 Características Gerais das Cafeterias Independentes de Cafés Especiais

Com base nas informações coletadas nas redes sociais e no site de cada cafeteria, os achados foram agrupados de acordo com os pontos especificados no roteiro de observação não participante, Apêndice A.

Na década de 1920, período pós primeira guerra, Londres possuía 4.719.000 habitantes (LONDON DATASTORE, 2019), e um crescente aumento do foco no consumo de cafeína, apesar da escassez de cafeterias naquela época na região. Em vez disso, os moradores consumiam alimentos e bebidas em casa e faziam negócios no mercado público, nas calçadas e nas ruas da cidade no coração de Londres. Desde o século XIX, a cultura do café tem desempenhado um papel significativo no comércio (TOPIK, 2004). O café experimentou longos períodos de superprodução e preços altos, seguidos por períodos curtos de mercado mundial escasso durante o século XIX e preços altos.

Assim como Kroeze e Vervloet (2019) afirmou, ao usar a história oral pode-se proporcionar uma melhor compreensão de como os stakeholders percebem e dão sentido ao seu papel em relação à identidade de uma empresa. Nesse ínterim, toda organização tem um começo e uma história, o que fica evidente nas cafeterias examinadas, todas localizadas em Londres, que destacam sua origem relatando o ano de abertura, traçam a evolução da cafeteria, citam os nomes de seus fundadores e explicam o raciocínio por trás da respectiva localização. De forma que todas possuem uma parte do site destinada para a temática “*Our Story*” ou “*About*”, em que são narrados pontos chave da história destas cafeterias, como pode ser observado nas citações cafeterias abaixo elencadas.



Em seu site institucional, a cafeteria LND-01 faz menção que desde que as portas da loja do Soho foram abertas em 1887, o café e chá dominaram o ambiente, sendo que 135 anos depois, a LND-01 cresceu e se tornou um dos mais renomados fornecedores de cafés e chás do mundo. Relato similar ao da cafeteria LND-02, que se mostra a cafeteria mais recentemente inaugurada dentre as cafeterias estudadas, a qual traz os dizeres “Est. November 2021” tanto no site, quanto em sua conta do Instagram. A cafeteria LND-03 relata que foi fundada com poucos recursos em 2010, seu criador restaurou o torrador de café vienense original da década de 1950 e depois de muitas noites e muitos sacos de café, começaram a vender por atacado para seus cafés favoritos no centro de Londres.

A cafeteria LND-04 tem forte apelo histórico ao dizer que foi fundada em março de 2018, herdou o nome das raízes do século XVI de Hackney, uma homenagem a um famoso ponto de parada para viajantes cansados e seus corcéis, mantendo até hoje a tradição de oferecer um local para descanso. A cafeteria LND-05 tem como tema central a variável tempo, foi estabelecida em 01 de agosto de 2020, em um pequeno espaço de localização estratégica perto do metrô. A cafeteria LND-06 abriu sua torrefação em 2018 e no mesmo ano venceu o Campeonato de Baristas do Reino Unido, no qual também foi premiado em 2019 e 2020.

A cafeteria LND-08 começou a torrar e vender café em 1978, inicialmente a torrefação era feita no porão da loja, usando máquinas antiquadas de chama direta, quase trinta anos depois abriram uma nova loja, e dez anos depois dessa abertura, mudaram novamente o local de torrefação, de forma que atualmente fazem uso de tecnologia de torrefação a ar com um design eficiente. A cafeteria LND-09 começou sua jornada em 2014 com o lançamento do seu café e espaço de torrefação, diferenciando-se por posicionar-se como uma empresa social. A cafeteria LND-11 tem sua sede no centro de Londres, foi fundada por três entusiastas do café em 2017 e compartilha em sua missão o desejo de evoluir continuamente, experimentando novos ingredientes e técnicas.

Em um período bem próximo, a cafeteria LND-12 foi criada em 2018, como uma união de um fundador da Irlanda e um da Austrália, o nome da cafeteria é inspirado no nome da rua em que um dos fundadores aprendeu a fazer café, assim como tendo uma demonstração etimológica da junção de duas palavras em gaélico escocês. A cafeteria LND-14 começa sua história em 2014, como uma homenagem histórica a um pequeno abrigo para homens que guardavam um cemitério, hoje

honrando essa base fornecendo um “santuário contemporâneo” aos seus clientes. Enquanto a cafeteria LND-15 foi inaugurada em agosto de 2020, idealizada por duas irmãs e localizada em um ambiente de luxo descontraído no coração de uma das áreas mais exclusivas de Londres.

Jang et al. (2011) afirma que a herança de uma marca está conectada à sua história passada, enquanto também aborda o presente, no entanto, é possível observar que as cafeterias LND-07, LND-10 e LND-13 não trazem de forma transparente as informações relativas à sua história e data de inauguração.

Uma marca com significado histórico e vínculos com tradições, culturas, crenças e áreas geográficas duradouras, normalmente têm uma identidade distinta e um sólido legado, que fortalece sua autenticidade (POSTREL, 2003), assim estas três cafeterias que não compartilham sua história com o público apresentam uma tendência de apresentar dificuldades de posicionamento autêntico no mercado, podendo ser percebidas apenas como mais uma.

Assim, com base nas informações publicizadas pelas cafeterias, é possível concluir que as cafeterias estudadas possuem poucos anos de atividade, como pode-se observar no Quadro 3, apenas uma foi fundada antes de 2000 e três delas foram criadas a partir de 2020.

Todas as cafeterias independentes de café especial estudadas operam usando um modelo de negócios de varejo onde compete com empresas próximas geograficamente, por meio do qual as cafeterias têm acesso direto aos seus consumidores, que muitas vezes são locais, apesar de também receber turistas dada a característica cosmopolita de Londres. No entanto, apesar da ênfase dada ao varejo nas redes sociais e site das respectivas cafeterias, as cafeterias LND-01, LND-03, LND-06, LND-09 e LND-10, destacam-se por também oferecer serviço de atacado de grãos.

Carvalho et al (2016), distingue as cafeterias especiais, categorizando-as em duas classes: Cafeterias Tradicionais (vende principalmente cafés tradicionais) e Cafeterias Especiais (vende apenas cafés especiais). De modo que, de acordo com os critérios estabelecidos por Carvalho et al (2016) (vende apenas cafés especiais, o café é o principal produto da cafeteria, há um barista totalmente dedicado à preparação do café e às atividades relacionadas ao café, as origens dos diferentes cafés comercializados são totalmente identificadas, e a cafeteria promove a cultura do

consumo de café de maior qualidade), todas as cafeterias estudadas enquadram-se como cafeterias independentes de café especial.

Por padrão, todas as cafeterias, não torrefadoras, atraem os clientes exclusivamente com café e comida, com exceção da cafeteria LND-07 que realiza periodicamente exposições de arte e programações musicais ao vivo, visando atrair vários nichos ao mesmo tempo.

Como cada cafeteria é distinta, é necessário considerar todos os aspectos que as tornam especiais, fator observado na comunicação das empresas que tendem a apresentar sua proposta de valor nos diferenciais que apresenta, corroborando com SAMPAIO (2019) que sugere que as cafeterias focam na qualidade dos grãos e principalmente nos serviços prestados para se diferenciarem dos concorrentes. A cafeteria LND-05, por exemplo, tem o objetivo de mudar o ritmo do mundo proposta de valor, proporcionado aos clientes uma pausa na rotina para um café; a proposta de valor da LND-06 está em ser uma empresa genuinamente negativa em carbono, como ação para ajudar a salvar o planeta; e a cafeteria LND-10 que acreditam que um bom café pode mudar o mundo.

Nesse contexto, as cafeterias estudadas se autodenominam cafeterias de café especial e parte delas se posicionam também como torrefadoras, como pode ser observado nas especificidades do modelo de negócio de cada uma, listadas no Quadro 1:

QUADRO 3

Modelo de negócio das cafeterias independentes de café especial observadas				
Cafeteria	Fundação	SIC	Modelo de Negócio	
			Cafeteria	Torrefadora
LND-01	1946	O Código SIC 46390 designa este setor como <i>"Non-specialised wholesale of food, beverages and tobacco"</i>	Seu modelo é consideravelmente diversificado, trabalha com a venda de grãos no varejo e atacado, com variedade de cafés especiais, chás e especiarias. Seu espaço interno é pequeno, e não possui mesas na área externa. Dentre os cafés preparados, há ênfase nos expressos.	Trabalha com torrefação
LND-02	2021	Opera na indústria código SIC 56102 para <i>"Unlicensed"</i>	Seu modelo está focado na venda de cafés especiais preparados e possui um cardápio de seleção de massas	Não trabalha com torrefação

		<i>restaurants and cafes</i> ".	e itens de confeitaria. Não é aberto aos domingos, possui um amplo espaço interno e também mesas na área externa.	
LND-03	2010	Atua sob o Código SIC 10832 para " <i>Production of coffee and coffee substitutes</i> ".	Seu modelo trabalha com cafés especiais preparados e servidos em copos de vidro. Realiza a venda de grãos embalados. Oferece uma seleção de petiscos, doces, sanduíches frescos e lanches. A cafeteria não funciona no período noturno.	Trabalha com torrefação
LND-04	2018	Opera no setor de " <i>Unlicensed restaurants and cafes</i> " (código SIC 56102)	Seu modelo trabalha com cafés especiais no varejo e atacado. Além de café expresso, eles têm chás, smoothies e drinks gelados, com cardápio de massas frescas e panificação.	Trabalha com torrefação
LND-05	2020	A cafeteria não está listada no rol de companhias do site oficial do governo.	Seu modelo trabalha com cafés especiais preparados (expresso e filtrados), concomitante à venda de grãos. Possui cardápio de comidas de confeitaria e panificação. Seu espaço interno é pequeno, mas também possui mesas na área externa para acomodação.	Trabalha com torrefação
LND-06	2017	Atua no setor do Código SIC 82990, que abriga " <i>Other business support service activities n.e.c.</i> "	Seu modelo apoia várias instituições de caridade, faz parceria com fundações, possui embalagem biodegradável, trabalha com cafés especiais preparados no local e venda de grãos. É a primeira torrefadora de carbono negativo de Londres.	Trabalha com torrefação
LND-07	2020	Atua no setor " <i>Other business support service activities n.e.c.</i> ", Código SIC 82990	Seu modelo concentra-se em produtos locais, sustentabilidade e cafés especiais preparados no local, possui um espaço de escuta onde os clientes podem conferir o vinil ou apreciar música ao vivo	Não trabalha com torrefação
LND-08	2006	Atua no setor de " <i>Production of coffee and coffee substitutes</i> ", Código SIC 10832	Seu modelo vende grãos, café filtrado e xícaras de café fresco ao lado de bolos assados. Usa ingredientes sustentáveis e oferece uma grande variedade de cafés de fazendas e cooperativas.	Especializado também em torrefação começou a torrar e vender café em 1978, de forma que atualmente possui um local exclusivo para torrefação, seu café é vendido no atacado e varejo.

LND-09	2015	Atua no setor do Código SIC 82990, que abriga " <i>Other business support service activities n.e.c.</i> "	Seu modelo foi a primeira torrefação de cafés especiais operando como uma empresa social no Reino Unido e desde então tem estado na vanguarda do uso do café como veículo de mudança social. 65% de seus lucros vão para apoiar diretamente as pessoas em situação de rua. Baseia sua estratégia de fornecimento de cafés especiais nos princípios de comércio direto, qualidade e sazonalidade.	Trabalha com torrefação
LND-10	2002	Atua no setor Código SIC 47110 para " <i>Retail sale in non-specialised stores with food, beverages or tobacco predominating</i> ".	Seu modelo é uma das vanguardas das empresas de café da terceira onda em estilo industrial, o local é distribuído em dois andares com o café no térreo e a torrefação no andar de cima. Servem um cardápio de comida que varia de acordo com o horário do dia, usam um torrador de tambor tradicional para criar suas próprias misturas e convidam os clientes para experimentar o processo de torrefação	Trabalha com torrefação
LND-11	2010	Opera sob o Código SIC 56210, atua no ramo de " <i>Event catering activities</i> "	Seu modelo funciona no térreo de uma biblioteca, oferece opções de bebidas quentes e frias, doces e seleções para viagem.	Não trabalha com torrefação
LND-12	2017	É um negócio com o código SIC 56103 para " <i>Take-away food shops and mobile food stands</i> "	Seu modelo é de um pequeno café de estilo industrial. Trabalha com cafés especiais torrados pela casa, tem seu próprio <i>house-blend</i> , os cafés são servidos em louças de cerâmica e oferece uma seleção de confeitaria.	Trabalha com torrefação
LND-13	2011	Opera no setor de " <i>Unlicenced restaurants and cafes</i> " (código SIC 56102)	Seu modelo adapta-se em um pequeno espaço com poucos lugares, mas com mesas do lado de fora. Trabalha com Café torrado pela Caravana, café em grão à venda, e uma pequena seleção de bolos.	Não trabalha com torrefação
LND-14	2016	Opera no setor de " <i>Unlicenced restaurants and</i>	Seu modelo está empenhado em fornecer uma experiência de café especial, juntamente	Trabalha com torrefação

		<i>cafes</i> ” (código SIC 56102)	com sanduíches frescos diários, serviço de brunch durante todo o dia, produtos de panificação artesanais e curadoria de vinhos de baixa intervenção.	
LND-15	2018	É um negócio com o código SIC 56103 para <i>"Take-away food shops and mobile food stands"</i>	Seu modelo trabalha essencialmente com menus de degustação de café e comida, estão sujeitos a alterações devido à sazonalidade e disponibilidade de ingredientes. Sendo que para visitas faz-se necessário realizar reserva da mesa com antecedência.	Não trabalha com a torrefação dos cafés especiais.

---

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

De acordo com Carrera (2016), a relação e as interações potenciais entre um ser humano e um produto ou empresa são tipicamente conectadas a uma forma particular de transferência, correlacionada ao comportamento e a identidade do consumidor. Seus respectivos diferenciais se dão pelas especificidades do ambiente e da cultura organizacional da cafeteria. O ambiente destas cafeterias apresenta uma estética peculiar em que sua identidade pode ser percebida na arquitetura do ambiente interno e externo, com predominância de cores representativas da marca. É possível observar cafeterias de ambiente predominantemente rústico (LND-01, LND-04, LND-10 e LND-13), moderno (LND-03, LND-06, LND-08, LND-12, LND-14 e LND-15), minimalista (LND-05, LND-09 e LND-11) e excêntrico (LND-02 e LND-07). Fator este, que pode influenciar no perfil de público que frequenta estas cafeterias, como poderá ser visto mais adiante no desenvolver da pesquisa.

Como descrito no Quadro 3 e de acordo com a Agência Governamental *Companies House*, após verificação do registro das respectivas cafeterias no site do estado, constatou-se que apesar de todas se autodenominarem cafeterias de café especial, há diferenças quanto ao código SIC (*Standard Industrial Classification - Classificação Industrial Padrão*) que possuem. Dessas, uma cafeteria não está listada no rol de companhias do site oficial do governo, uma possui o código 46390 (Non-specialised wholesale of food, beverages and tobacco), quatro possuem o código 56102 (Unlicensed restaurants and cafes), duas possuem o código 10832 (Production of coffee and coffee substitutes), três possuem o código 82990 (Other business support service activities n.e.c.), uma possui o código 47110 (Retail sale in non-

specialised stores with food, beverages or tobacco predominating), uma possui o código 56210 (Event catering activities), e duas possuem o código 56103 (Take-away food shops and mobile food stands) (KINGDOM, 2022).

De modo complementar, a localização das cafeterias mostra-se uma variável importante no contexto geográfico e de mercado em que se encontram. A localização física das cafeterias independentes de café especial pesquisadas está situada predominantemente na região central de Londres, uma das maiores cidades da Europa, uma cidade cosmopolita e histórica. Portanto, uma cidade que reúne empreendedores e consumidores de muitas e diversas nacionalidades. As cafeterias promovem seu caráter global enquanto oferecem aos clientes a chance de demonstrar sua familiaridade com o café e com a cultura inspiracional da cafeteria. A exemplo das cafeterias LND-0, que tem influência da cultura Argelina, e da cafeteria LND-04 em que na embalagem de seus produtos há o nome da marca em seis idiomas diferentes.

Desta feita, as cafeterias estudadas, corroboram com o conceito de "cosmopolitismo transitório" defendido por Curran & Chesnut (2022), uma vez que o cosmopolitismo oferecido pelo café só pode ser acessado dentro da cafeteria e é conseqüentemente abandonado ao sair, embora possa ser parcialmente preservado através do objeto do copo para viagem.

Assim, a identidade visual das cafeterias estudadas está presente também na embalagem de seus copos em que são servidos os cafés, podendo ter escrito o nome da cafeteria, como é o caso das cafeterias LND-01, LND-04, LND-07, LND-08, LND-09, LND-10, LND-12, LND-14, LND-15; e cafeterias em que há imagens representativas da marca no copo de viagem, como as cafeterias LND-05, LND-06, LND-11, LND-13. No entanto, há cafeterias como a LND-02 e a LND-03 que optaram por um copo para viagem com as cores da marca, porém sem qualquer imagem gráfica ou escrito nominal em sua embalagem.

Ademais, percebeu-se que há uma possível reciprocidade nas redes sociais entre as cafeterias, na medida em que parte das cafeterias selecionadas seguem umas às outras no Instagram, o que pode ser observado na figura abaixo:

#### QUADRO 4

Listagem de quais cafeterias independentes de café especial cada uma segue

<b>Cafeteria</b>	<b>Seguindo</b>
LND-01	Não segue nenhuma das cafeterias desta pesquisa
LND-02	LND-06, LND-09, LND-11 e LND-12
LND-03	LND-11
LND-04	LND-10, LND-11, LND-12 e LND-13
LND-05	LND-11, LND-12 e LND-15
LND-06	Não segue nenhuma das cafeterias desta pesquisa
LND-07	LND-08 e LND-11
LND-08	Não segue nenhuma das cafeterias desta pesquisa
LND-09	LND-.02, LND-05, LND-10 e LND-12
LND-10	LND-02, LND-09 e LND-12
LND-11	LND-12
LND-12	LND-11
LND-13	LND-06 e LND-12
LND-14	Não segue nenhuma das cafeterias desta pesquisa
LND-15	Não segue nenhuma das cafeterias desta pesquisa

Fonte: elaborada pela autora (2022)

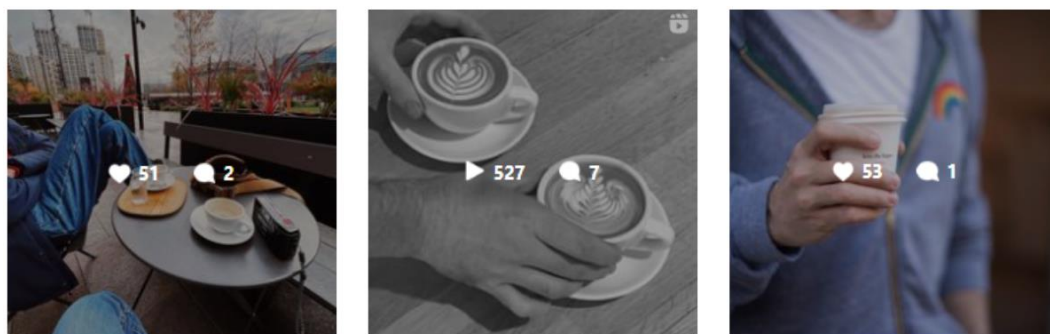
De forma que se pôde observar que apenas cinco das cafeterias não seguem a conta de Instagram das demais cafeterias estudadas e as mais seguidas reciprocamente nesse microambiente são as cafeterias LND-11 e LND-12, demonstrando que há certa cordialidade nos relacionamentos dentro da indústria de cafeterias de cafés especiais.

Em relação à ênfase dada ao café pelas cafeterias, uma observação foi feita principalmente com base nas contas de mídia social das cafeterias, mas também levando em consideração os dados dos sites institucionais. Assim, em concordância com Kapoor et al (2018) todas as cafeterias estudadas pareciam utilizar as mídias sociais para promover seus produtos e serviços, bem como divulgar a sua marca.

Um padrão geral foi observado na menção do café nas postagens do Instagram, todas as postagens estão ligadas direta ou indiretamente ao café, na medida em que as cafeterias independentes (não torrefadoras) preferencialmente dão ênfase ao consumo final, através de vídeos e imagens do café sendo consumido, seja no ambiente interno ou externo da cafeteria, com fotos de cafés sendo servidos em



xícaras, com obras de arte na espuma e em copos para viagem com a logo da cafeteria.



**Figura 1.** Exemplos de publicações de consumo do café nas cafeterias estudadas.

Fonte: Instagram. Acesso em 20 de Agosto, 2022.

Enquanto isso, as cafeterias (também as cafeterias que fazem torrefação) complementavam o conteúdo de café com frequentes publicações sobre a preparação, embalagem e processamento do café. Todas as cafeterias integradas seguiram essa prática, identificando seus fornecedores e relatando de forma transparente como e onde era realizada a torrefação, moagem e embalagem dos cafés. No que diz respeito às importações de café, percebe-se um mercado oligopolista, no qual os exportadores estão altamente concentrados, de forma que de acordo com a Vantagem Comparativa Revelada, Etiópia, Honduras, Colômbia, Vietnã e Brasil têm as maiores vantagens comparativas na indústria internacional de café. (THOMÉ, FERREIRA, 2015).

Em pesquisa realizada por Gois, Thomé e Balogh (2022), os autores concluíram que de acordo com os resultados do RSCA (Revealed Symmetric Comparative Advantage), Itália, Índia, México e Suíça apresentaram as melhores taxas de sobrevida, e Uganda, Etiópia, Honduras, Brasil, Colômbia, Guatemala e Indonésia apresentaram os maiores valores.

Sendo assim, os países listados pelas cafeterias como fornecedores foram o Brasil, El Salvador, Honduras, Guatemala, Colômbia, Etiópia, México, Bolívia, Costa Rica, Yemen, Peru, Uganda, Nicarágua, Equador, República Democrática do Congo, Ruanda, Timor Leste, Índia e Quênia; conforme é possível visualizar na Figura 2. Essas cafeterias que importam os grãos de café enfatizam que há a valorização dos relacionamentos de longo prazo com agricultores, frequentemente em países subdesenvolvidos, pagando taxas justas por cafés de alta qualidade. Destacando-se a cafeteria LND-04, que foi o primeiro importador a ganhar uma licença orgânica

européia e, mais significativamente, o primeiro a buscar agressivamente uma licença Fairtrade.



**Figura 2.** Mapa de países fornecedores das cafeterias estudadas.

Fonte: Elaborado pela autora com uso do software Visme

Observou-se que dentre os países produtores dos quais as cafeterias importam grãos, em comum, o Brasil se destaca como comum à todas as cafeterias estudadas. O que ratifica a ligação histórica significativa entre o Brasil e o café, mantendo sua posição de maior exportador mundial de café devido à capacidade produtiva do país, condições de clima e solo favoráveis e esforços técnicos significativos para aumentar a produção (RUSSELL, MOHAN, BANERJEE, 2012; THOMÉ, FERREIRA, 2015). O Brasil é o maior exportador mundial de café, mas também tem a terceira menor taxa de crescimento entre os 10 maiores produtores (THOMÉ, FERREIRA, 2015).

A pesquisa sobre os efeitos da cafeína na saúde ou nos estados de doença pode ser afetada por variações nos consumidores de bebidas com base em fatores demográficos ou de estilo de vida (HEWLETT, WADSWORTH, 2012). Mostrou-se interessante a abordagem dada por algumas cafeterias ao associar o consumo de café a determinados hábitos de estilo de vida, como pôde-se perceber nas publicações da LND-06 associadas com ioga e viagem, da LND-07 associada a arte e música, e da LND-14 associada a cachorros e escritório; sendo todos esses

elementos presentes nas respectivas publicações das respectivas cafeterias atreladas ao café.

Ao postar a embalagem de um novo produto que seria oferecido na cafeteria, as empresas tratavam de especificar as características do café ou novo prato incluído no portfólio. Essa periodicidade de publicação de novos produtos foi realizada com certa frequência pelas cafeterias, de forma que, em alguns casos, semanalmente era feita a publicação dos micro lotes disponíveis de café. Nos casos em que o novo produto era produzido em outro estabelecimento, os fornecedores do café embalado foram identificados.

É interessante notar que apesar da diferenciação ser um fator relevante para o nicho de cafeterias de café especial, há algumas informações em comum que podem ser observadas e comparadas dentro deste cenário, tais como equipes de funcionários reduzidas, cultura voltada à experiência do consumidor com priorização do cliente, apelo à inovação e sustentabilidade, equipamentos modernos, presença digital e coerência entre o que é dito pela cafeteria e o que é percebido na verbalização dos consumidores.

Pôde-se observar que, apesar de possuir uma equipe reduzida, em média entre 4 e 12 pessoas na linha de frente, as cafeterias estudadas aparentemente valorizam seus funcionários, pois os parabenizam publicamente no texto de suas postagens e publicam fotos, individuais e em grupo, nas quais seus colaboradores são protagonistas, seja preparando, mostrando ou servindo o café.

Segundo Jeffrey Young (2019), fundador do London Coffee Festival e editor do London Coffee Guide, é maravilhoso testemunhar o desenvolvimento robusto de inovação na indústria do café de Londres. Termos como “inovação” e “sustentabilidade” apareceram com frequência nos sites institucionais das cafeterias LND-03, LND-06, ND-10 e LND-11.

## **4.2 Operação de serviço da cafeteria**

Devido a uma grande variedade de consumidores, várias alternativas de oferecer serviços ocorrem ao mesmo tempo (RAJA et al., 2018). Dessa forma as cafeterias

estudadas aparentam ter expandido sua área de atuação de serviços, mesmo que mantendo a especificidade de trabalhar com cafés especiais. Nesse ínterim, presume-se que as cafeterias da pesquisa ampliaram sua base de serviços, continuando a se especializar em servir cafés especiais. O que pode ser observado por exemplo na evolução histórica das cafeterias mais antigas, que inicialmente ofertavam apenas o serviço de consumo imediato dos cafés especiais e atualmente se adaptaram ofertando um maior leque de serviços ligados direta ou indiretamente ao consumo imediato dos cafés.

O trio de princípios fundamentais que orientam uma empresa são sua missão, visão e valores, todos eles se relacionam a três questões sobre a organização: quem é, o que representa e para onde está indo (SILVA, 2019). O objetivo, a visão e os valores das cafeterias servem de guia para os serviços que prestam, como se vê pelo uso repetido de conceitos como qualidade, impacto social, sustentabilidade, hospitalidade e responsabilidade. Tendo como fonte seus respectivos websites institucionais, a cafeteria LND-12 coloca uma forte ênfase no trabalho em equipe, respeito, empatia, civilidade, precisão e profissionalismo; a LND-14 também destaca a importância atribuída à hospitalidade, ao amor pelas pessoas e à paixão pelo café; e a cafeteria LND-11 ressalta que a sua missão é criar e desenvolver deliciosas e belas receitas usando produtos excepcionais, mantendo-se fiéis a sua filosofia: servir café e alimentos que façam o cliente feliz e com um serviço que o faça sorrir.

O relacionamento das cafeterias com seus respectivos stakeholders é alcançada de forma híbrida, no formato presencial e no remoto. Portanto, após a fase de planejamento, uma variedade de ferramentas são postas em prática para interagir com as partes interessadas internas e externas, em que os canais de comunicação, incluem canais formais e informais (CASTRO, DE OLIVEIRA, 2019)

A mudança para a servitização, segundo Raja et al. (2018), é uma resposta à mudança do mercado, às mudanças nas necessidades dos clientes, pois os clientes desejam uma melhor gestão de produtos, juntamente com uma abordagem proativa para o desenvolvimento de serviços. Assim, a forma com que os serviços são prestados refletem a hospitalidade almejada.

Quanto ao portfólio de serviços, a maior parte das cafeterias oferta serviços como:

- 1) Presentes de Café: Nominalmente denominado como Vale-Presente ou Cartão-Presente esse é um serviço oferecido pelas cafeterias LND-01,

LND-06, LND-08, LND-10, LND-11, LND-11, LND-12, LND-14 e LND-15, disponível em diferentes valores, a depender do orçamento do comprador. O formato do cartão de presente destas cafeterias pode ser tanto digital, recebido por e-mail, quanto físico, recebido pelo correio; podendo ser apresentado no site ou presencialmente a qualquer membro da equipe da cafeteria, o qual subtrai o valor do cartão presente do total do pedido.

- 2) Assinatura de Café: O cliente escolhe quais produtos deseja receber dentre as opções disponíveis, preenche um formulário do site, escolhe a periodicidade da assinatura, informa a forma de pagamento e recebe em casa o café recém torrado, conforme solicitado. Os produtos da assinatura variam conforme o portfólio da cafeteria e disponibilidade do estoque, podendo ser assinadas no modelo de assinaturas repetidas (em que é cobrada a taxa por entrega) ou pré-pagas (com entregas regulares periódicas rastreáveis). Pôde-se observar que esta estratégia está presente em oito das cafeterias observadas, as quais incentivam a assinatura do serviço por parte dos seus clientes tanto nas redes sociais quanto no próprio site institucional, com o objetivo primordial da fidelização apontada por Aaker (1998) como essencial às empresas.
- 3) Frete grátis para o Reino Unido: Vantagem disponibilizada pelas cafeterias LND-01 e LND-03 aos consumidores que realizarem uma compra acima de um valor mínimo pré-estabelecido.
- 4) Torrefação: Parte das cafeterias também são torrefadoras e torram em o café em pequenos lotes a fim de garantir o sabor ideal e destacar as características específicas de cada café.
- 5) Atendimento ao Público/Baristas: Os baristas buscam expressar simpatia em fotos do site e postagens do Instagram. As cafeterias estudadas valorizam a sua equipe de profissionais postando fotos da equipe e tratando com personalidade e carinho na descrição das imagens em que aparece algum colaborador da cafeteria, uma vez que a motivação dos funcionários é uma variável que afeta diretamente na forma como é feito o atendimento ao público.
- 6) Música ao vivo: Como identificado por Marinho, Almeida e Salazar (2017), a música ambiente é uma das características do ambiente que influenciam a percepção da qualidade do ambiente. Assim, parte das cafeterias

estudadas promovem um serviço de música ao vivo, publicando sua programação musical por meio das redes sociais. O que pôde ser percebido por exemplo pela cafeteria LND-07, que durante o período de coleta de dados, realizou a divulgação da apresentação de um artista de Lo-Fi & Boombap Chill Beats, que ocorreria em 02 de julho de 2022.

- 7) Guias de Preparo: Três das cafeterias estudadas apresentam em seus respectivos sites institucionais e redes sociais receitas e guias de preparo para os cafés. Estas indicam no corpo da receita a proporção de grãos, moção, método e quantidade de água ideal para a melhor extração do sabor do café a ser apreciado.
- 8) Entregas: Está vinculado ao serviço de distribuição de produtos, que pode ser realizado internamente pela empresa ou contratado por meio da terceirização com empresas especializadas. A LND-15, por exemplo, oferece serviço de entrega e indica duas empresas parceiras para entrega; as demais cafeterias observadas terceirizam o serviço, seja por meio dos aplicativos de entrega ou dos serviços de correio, a depender da distância, que é especificada no momento do pedido.
- 9) Manutenção: Como padrão, quatro das quinze cafeterias fornecem máquinas em seu portfólio de produtos concomitante a ofertas do serviço de manutenção das mesmas, possuindo colaboradores capacitados para garantir a instalação, manutenção preventiva e manutenção reativa. Esse serviço enquadra-se no rol de serviços complementares oferecidos pelas cafeterias, caracterizando-se como um possível serviço de pós venda, uma vez que as mesmas cafeterias também realizam a venda de equipamentos.

Sabe-se que é necessário o recrutamento de profissionais suficientes para prestar um serviço de alta qualidade, portanto as cafeterias observadas possuíam publicações tanto em seu site como nas suas redes sociais sobre processos seletivos abertos para a contratação de novos colaboradores, bem como requisitos para a oportunidade.

Por terem altos padrões de qualidade, as empresas de cafés especiais frequentemente se diferenciam das grandes empresas de café (TRAORE, WILSON, FIELDS, 2018). Os achados sugerem que eles se esforçam para se diferenciar da

concorrência focando na qualidade dos grãos e principalmente nos serviços prestados. Além disso, compreendem a qualidade como algo que deve ser continuamente buscado nos processos operacionais diários, seja na extração da bebida, na harmonização, no atendimento, ou mesmo na estruturação de um ambiente físico que auxilie os clientes a ter um melhor experiência e forjando uma relação de fidelidade com o refeitório (SAMPAIO, 2019)

As cafeterias estudadas mostram em suas redes sociais as pessoas que compõem sua equipe de profissionais, através de fotos em grupo como foi feito pelas cafeterias LND-02, LND-04, LND-10, LND-13 e LND-14; ou postagens com fotos individuais em que um funcionário(a) prepara algo do cardápio como foi observado nas contas de Instagram das cafeterias LND-02, LND-03, LND-04, LND-05, LND-09, LND-11, LND-12 e LND-14.

As informações quanto à realização de treinamento para os funcionários, bem como sua periodicidade não é uma informação evidenciada pelas cafeterias em seus meios de comunicação. No entanto, foi possível perceber que as contas de Instagram das cafeterias LND-02, LND-04, LND-09, LND-10 e LND-12, seguem a conta de Instagram da Well Grounded, organização que oferece treinamento, qualificações e orientação para baristas (NEET), através de programas avançados de pós-tratamento oferecendo treinamento especializado, oportunidades de networking e capacitando os participantes, dos quais 70% dos participantes transitam no setor de cafés especiais (WELL GROUNDED, 2022), buscando qualificar os colaboradores para oferecer um serviço ainda mais especializado.

Vale ressaltar, que a maioria das cafeterias pesquisadas se posicionam pela valorização da certificação dos cafés, o que de acordo como é o principal indicador de procedência e qualidade do produto a ser consumido.

Treze das cafeterias estudadas apresentam de forma clara no site e no Instagram a certificação de seus produtos. Das quinze cafeterias, cinco (LND-02, LND-04, LND-09, LND-10 e LND-12) seguem a conta de Instagram da Well Grounded, organização sem fins lucrativos credenciada pela SCA (Specialty Coffee Association) que promove o treinamento profissional gratuito em café, sugerindo que há certa interação entre as cafeterias estudadas e a organização que promove a capacitação dos colaboradores.

Dessa forma, assim como defendeu Giovannucci & Ponte (2005), o sistema de certificação, em teoria, proporciona interações mais diretas entre produtores e

clientes, bem como um melhor acesso a dados sobre mercados, preços e demanda do consumidor por conteúdo de sustentabilidade. Em suas postagens, as cafeterias estudadas publicaram no Instagram fotos das plantações de café e seus produtores, como forma visual de exemplificar o cuidado e atenção dada aos critérios avaliados pelas certificações. Como pode ser visto nestas citações que constam no site da cafeteria como visão da empresa:

“Comparamos todos os nossos grãos de café em parceria com uma empresa independente de importação familiar em Londres. Nos concentramos em parcerias de longo prazo com agricultores, geralmente em países em desenvolvimento, pagando preços justos por cafés de qualidade. É importante ressaltar que fomos o primeiro importador a lutar ativamente por uma licença Fairtrade e o primeiro a receber uma licença orgânica europeia. Temos a maior confiança de que a jornada que nossos grãos realizam da fazenda até o seu copo é alcançada usando as melhores práticas mais atualizadas disponíveis em nosso setor.” (Site Institucional da cafeteria LND-04; 2022, tradução livre)

“Nós respeitamos e valorizamos profundamente cada pessoa ao longo de toda a cadeia de fornecimento de café - cada alma da fazenda para o café é parte de nossa família de intervalo, trabalhamos com fornecedores que compartilham nossos valores para fazer o certo por nosso pessoal... e trabalhamos duro juntos para que nosso trabalho não crie danos desnecessários em nosso planeta. Acreditamos que o que comemos e bebemos importa e que não há conflito entre uma bebida melhor e um mundo melhor. Estamos aqui para apresentar ao mundo o café especial feito em sistemas sustentáveis.” (Site Institucional da cafeteria LND-05; 2022, tradução livre).

Essa inclusão da sustentabilidade como um dos valores das cafeterias de cafés especiais pesquisadas, é uma consequência da preferência cada vez maior dos consumidores por bens e serviços verdes (PROENÇA et al; 2022). Enquanto essas certificações fornecem aos consumidores uma série de garantias sobre a qualidade na produção de café e técnicas agrícolas ambientalmente sustentáveis.

Assim como apresenta Proença et al (2022), a literatura demonstra que os negócios devem se tornar mais sustentáveis, o que pode ser observado na maioria das cafeterias pesquisadas, visto que dez das cafeterias incluem a sustentabilidade como parte da missão da empresa, três dessas cafeterias também abordam o cuidado com o meio ambiente na biografia das suas contas no Instagram, e cinco das cafeterias não realizaram publicações sobre a sustentabilidade, demonstrando que esse não se mostra um fator relevante para essa minoria. Como pode ser observado através de publicações que incentivam a plantação de árvores, o uso de copos reutilizáveis e publicização de como são feitas as práticas sustentáveis na produção de café, práticas desenvolvidas pelas cafeterias LND-05, LND-06, LND-08, LND-09 E LND-10.



### 4.3 Produtos e Consumo

Qualquer tentativa de chamar a atenção para a qualidade do café e criar exclusividade por meio da certificação do produto, da qualidade intrínseca do café, ou de ambos, só pode ser bem-sucedida se os clientes apreciarem essas qualidades e estiverem dispostos a pagar um preço premium por elas em cafés especiais (SEPÚLVEDA et al., 2016). Existe certa semelhança quanto ao portfólio de produtos das empresas observadas, as quais o disponibilizam em formato tanto no site quanto no link redirecionado postado na biografia da conta de Instagram. Embora houvesse pouca diferença entre os portfólios de produtos e serviços das empresas, é possível notar que em todas elas o café é o personagem principal, apesar de não ser o único produto comercializado. O que pode ser observado na venda em diferentes formatos, classificação essa obtida através das categorias de cafés estratificadas pelas próprias cafeterias em seus respectivos sites de venda:

- 1) Café em varejo: Idealizados para o preparo do café em casa, essas empresas têm em seu portfólio uma variedade de cafés de produção própria ou de revenda, geralmente oferecidos em embalagens de 250g, 500g ou 1Kg, de café com grão inteiro ou moído (a moagem é feita de acordo com o método de preparo escolhido pelo consumidor). É visível a preocupação estética com a embalagem, na medida em que há o merchandising com a logo da empresa, uma racionalidade na escolha da cor da embalagem dentre a paleta de cores da cafeteria e a forma de vedação, com zip locks para evitar a oxidação do café. Esse formato de café permite uma maior estratificação na variedade dos cafés como:
  - a) Cafés de Edição Limitada: A oferta desse produto lida com o despertar do gatilho da novidade e da escassez, uma vez que são ofertados cafés especialmente escolhidos, nunca vendidos antes pela cafeteria e limitados à quantidade disponível em estoque. Ofertado com destaque pelas cafeterias LND-01 e LND-11.
  - b) Cafés em Promoção: Estratégia de oferta utilizada pelas cafeterias que elegem o “café do mês” como promocional, assim como outros produtos que têm seu preço de venda reduzido, se comparado ao valor original de venda. Vale ressaltar, todavia que o público

consumidor de cafés especiais é mais sensível à qualidade do que ao preço, de forma que, dentre as cafeterias pesquisadas, apenas a LND-01 vende produtos de forma promocional.

- c) Cafés de Origem Única: Ofertado por todas as cafeterias pesquisadas, estes cafés de origem única se destacam pela especificidade da sua origem, de forma que os cafés podem ser comprados por região produtora.
- d) Misturas da Casa: Também conhecido como blends de café, é ofertado por todas as cafeterias analisadas, as quais diferenciam-se entre si pela escolha da composição das criações e misturas.
- e) Café Livres de Cafeína: Enquadra-se na oferta de microlotes de cafés especiais em versão descafeinada que visa atender o público apreciador do sabor, mas que não deseja consumir concomitantemente a cafeína. As cafeterias que ofertam essa versão de produto especificam em sua descrição o método usado para descafeinar o café. O que é o caso por exemplo da cafeteria LND-14 que se diz levar o café descafeinado a sério, utilizando por exemplo o método da descafeinação da cana-de-açúcar, método sustentável de extração natural que preserva o sabor dos grãos; proposta similar à da cafeteria LND-02 que utiliza o processo chamado 'água suíça', o qual extrai 99% da cafeína do grão e da cafeteria LND-08 que utiliza o método “água da montanha”.
- f) Café Aromatizado: Tendo em vista o valor que os sentidos têm na experiência de consumo do café, algumas cafeterias ofertam cafés aromatizados, aromatizados, de torra média e misturados com uma variedade de aromas.
- g) Grãos de Café Cru: As cafeterias que também são torrefadoras oferecem a possibilidade de venda do grão in natura, antes da torrefação, ofertado principalmente para a venda no atacado.
- h) Capsulas/Sachês de Café: Por ser um mercado entrante recente, as cafeterias LND-04, LND-06, LND-10, LND-14 e LND-15 adotaram de forma complementar esse modelo de produto. Estas cápsulas de café são compatíveis com qualquer máquina que aceite as cápsulas

Nespresso estilo Original, diferenciando-se das marcas de supermercado pelo uso de café especial em seu conteúdo.

- i) Pacotes de Degustação / Pacotes de Seleção de Favoritos / Caixa de Seleção: Um modelo de produto no qual as cafeterias que o adotam ofertam de forma concomitante geralmente três estilos distintos de café visando a prova, aprendizado e exploração pelo consumidor. Pôde-se observar um certo grau de mistério nos pacotes de degustação, uma vez que levam nomes como “house blend”, “best seller”, “roster’s choice”, além dos tradicionais, nomeados com o nome da fazenda produtora do café; de forma que a seleção de cafés muda sazonalmente. Este formato de produto foi observado apenas nas cafeterias LND-01, LND-06 e LND-08.
- 2) Cafés para consumo no local: Em comum, todas as cafeterias estudadas organizam o menu de cafés especiais de acordo com o tipo de café a ser consumido, havendo diferenciação apenas nos cafés filtrados, nos quais o consumidor tem liberdade para escolher o microlote de café com o qual deseja que a sua bebida seja preparada. Alguns dos tipos de cafés presentes no menu das cafeterias são: Espresso, Machiato, Piccolo, Cortado, Flat White, Cappucino, Latte, Americano, Mocha, Chai Latte, Spanish Latte, Tumeric Latte, Matcha, Affogato, Latte Gelado, dentre outros.
- 3) Cafés em Atacado: As cafeterias estudadas que oferecem cafés em atacado (LND-01, LND-03, LND-06, LND-09 e LND-10), não realizam a venda dos produtos pelo próprio site ou rede social da empresa, solicitam, portanto, que o interessado entre em contato via e-mail para consulta online, por vezes oferecendo um e-mail específico para esse seguimento específico, como é o caso da cafeteria LND-03.
- 4) Pratos do Menu: Os pratos servidos variam conforme o horário e a sazonalidade, com cardápios especiais principalmente para o café da manhã, *brunch* e café da tarde. Há a oferta de pratos doces e salgados a título de
- 5) Máquinas de café: Conforme as cafeterias estudadas ter o equipamento certo é essencial para fazer um ótimo café. Dessa forma, essas cafeterias também realizam a venda destes equipamentos para seus consumidores e outras empresas. Os equipamentos vendidos pelas cafeterias são

personalizáveis e de marcas renomadas como Conti Monaco, Compak, Victoria Arduino's, Marzocco, Nuova Simonelli e Mahlkönig.

- 6) Pacotes de Produtos: Trata-se de um pacote composto por utensílios, ferramentas e cafés vendidos de forma conjunta. Dentre as cafeterias estudadas o referido modelo vendido apenas pela cafeteria LND-14 que oferece o “Pacote do viajante”, “Despeje sobre o pacote”, “Pacote Iniciante de Imersão” e “Pacote Essencial”.

Os melhores sabores e fragrâncias do café, que são os principais elementos sensoriais experimentados pelos consumidores de café, são obtidos pelo controle de qualidade, começando com os grãos verdes e continuando até o processo de torrefação (TRAORE, WILSON, FIELDS, 2018). Como descrição padrão dos cafés especiais as cafeterias descrevem os cafés quanto às suas notas sensoriais, categoria, origem, processo, tamanho, torrefação, moção, coleção, altitude, variedade do grão, micro lote e preço. Informações essas que constam tanto no site, quanto no cardápio e na embalagem dos cafés. O negócio de cafés especiais visa informar os clientes sobre a importância da origem do café e como o relacionamento com os produtores garante qualidade e eleva o café a um bem premium por meio de sua proposta de valor centrada na origem (BARBOSA ESCOBAR, PETIT, VELASCO, 2021).

Nesse ínterim, parte das cafeterias não disponibiliza por meio de suas redes sociais a listagem de produtos comercializados, como pode ser observado nas contas de Instagram das cafeterias LND-02, LND-05, LND-07, LND-12 e LND-13. Contexto no qual as demais dez cafeterias destacam-se em sentido contrário, por não só apresentarem de forma clara o seu cardápio como também por disponibilizarem na BIO da conta, o link de redirecionamento para o site institucional da cafeteria. Sendo que algumas se distinguem dentre as outras, a exemplo da LND-01 que possui um link específico para os produtos em destaque no Instagram e produtos em oferta.

Embora as classificações de qualidade dos cafés especiais devam, em princípio, basear-se apenas nas características materiais, características simbólicas como altitude, certificação, tamanho do mercado e país de origem também têm um impacto significativo na forma como são determinadas (TRAORE, WILSON, FIELDS, 2018). Pôde-se observar que há divergência quanto à classificação dos cafés para venda. Algumas das cafeterias optaram por classificar os cafés de acordo com o perfil de

torra, sob a justificativa de que essa especificidade na torra viabiliza o destaque dos melhores sabores de sua origem, fazenda e método de moagem. O que pode ser percebido, por exemplo, na descrição feita pela cafeteria LND-06, “rotulamos nosso café com base na experiência que ele traz para a xícara” e também nos nomes dados pela cafeteria LND-12 (Torrado para leite, Torrado para filtro e Torrado para preto). No entanto, cafeterias como a LND-01, LND-03, estratificam a oferta dos cafés inicialmente apenas pelo método de preparo (filtrado, expresso, moka, prensa francesa, aeropress, dentre outros).

É importante notar que, com o desenvolvimento do paladar dos consumidores, de acordo com Van der Merwe e Maree (2016), os cafés especiais vendidos em cafeterias para consumo imediato incluíam mais do que apenas café puro, mas também diversas formulações.

Ademais, como produtos complementares foi interessante perceber a venda não só de produtos alimentícios, mas também itens de vestuário associados a marca, a exemplo das cafeterias LND-04, LND-06, LND-08 e LND-12, que comercializam itens como camisetas, bolsas, canecas, copos, cerâmicas e broches, por exemplo.

Como conteúdo gerado para as redes sociais, todas as cafeterias publicam fotos e vídeos do café em seu processo de produção e consumo, através de imagens.

#### **4.4 Interação online entre a cafeteria, consumidor e fornecedor**

Apesar da abundância de dados de consumo disponíveis nas plataformas de mídia social, pouca atenção empírica tem sido dada à forma como os consumidores interpretam suas interações com interlocutores culturais que trabalham em campos altamente especializados, como o de cafés especiais (LANNIGAN, 2020). As interações online dos estabelecimentos de café com os stakeholders variaram de forma considerável, podendo-se observar que a rede social, Instagram, foi o meio de contato estudado propiciador desta interação.

Uma definição geral de mídia social é que ela consiste em uma variedade de plataformas orientadas ao usuário que promovem a disseminação de material, permitem o desenvolvimento de discussões e fornecem um cenário para que o

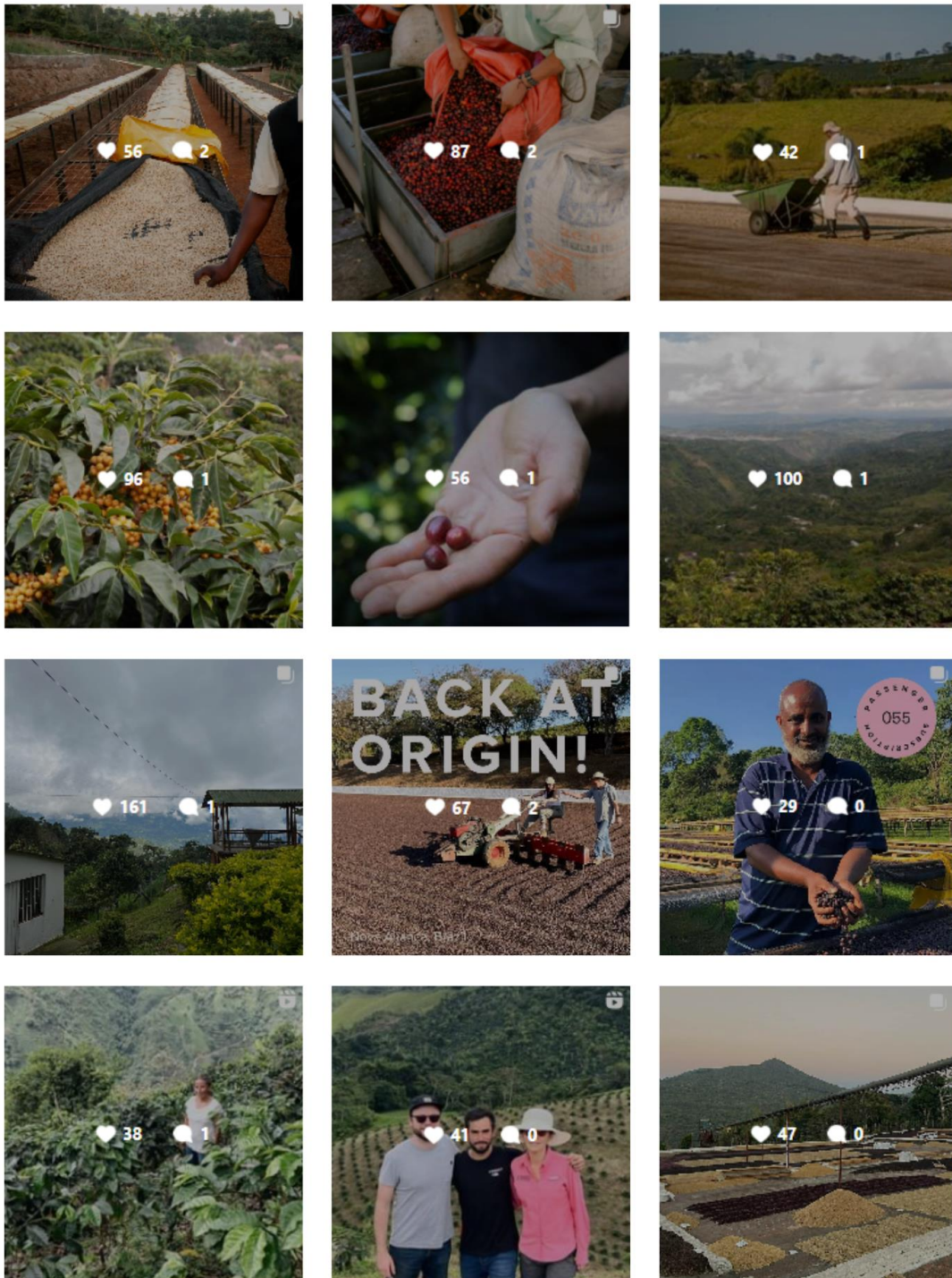
networking ocorra em vários níveis (KAPOOR et al., 2018). Foi encontrada uma tendência de compartilhamento de informações relacionadas a fornecedores de grãos entre cafeterias independentes. Estas nomeiam os produtores de café, com ênfase na fazenda produtora e tipicamente realiza a descrição do sabor destes micro lotes de café e, em raras ocasiões, relatam o caminho traçado entre o fornecedor de café, ou seja, sua distribuição. Os fornecedores nomeados são especificados não apenas através da escrita, mas também através de imagens da fazenda, produtores e colheita do grão, como pode ser observado nas imagens da Figura 3 e no texto das respectivas publicações, a exemplo das que podem ser observadas a seguir:

“Nós estamos no Brasil! Se você já viu nossas histórias nos últimos dias, você saberá que nossa gerente de contas sênior, Vanessa, está no Brasil e está ocupada visitando a equipe da @fazendanovaalianca. Depois de chegar no Brasil no domingo, ela e nosso comprador de café verde, Roland, foram visitar Juliana e Flávio na Nova Aliança. Juliana e Flávio nos visitaram na Leonard Street em 2018, então foi incrível para Ness finalmente ver Nova, depois de desfrutar de seu café em Londres por um longo tempo. Além de produzir um café incrível, a equipe da Nova Aliança está comprometida com o bem-estar de sua equipe e com a melhoria das mulheres no café. Tanto que Juliana é presidente de uma associação de produtores dentro do Monte Sando, chamada Associação do Sudoeste de Minas. Juliana explicou que as mulheres sempre estiveram no café, mas seu trabalho historicamente não foi reconhecido, agora isso está mudando. Próxima parada - FAL. Interessado em ver como é uma viagem de origem? Siga nossas histórias para ver as viagens de Ness enquanto elas acontecem!” (Instagram, Cafeteria LND-10; 2022, tradução livre)

“Fotos da nossa última visita a Thiriku, Quênia, que estamos muito animados para ter de volta no balcão, com notas frutadas e suculentas de groselhas e geleia de ameixa no copo!” (Instagram, Cafeteria LND-08; 2022, tradução livre)

A *direct trade* mencionada por Borrella, Mataix e Carrasco-Gallego (2015) pode ser identificada diretamente nas cafeterias LND-08, LND-10 e LND-14, as quais declararam explicitamente que obtêm seus grãos de café através do comércio direto; outras cafeterias ofereciam um modelo bastante semelhante ao deles, mas sem nenhuma classificação precisa. Em seus sites, essas empresas frequentemente fornecem um relato completo de suas interações com os principais fornecedores, incluindo informações como o local onde o grão é cultivado e como a parceria beneficia a comunidade, seja através de empregos ou oferta de espaço de socialização. Em postagens como as da Figura 3, várias das cafeterias incluíam imagens dos proprietários com os agricultores parceiros, juntamente com uma explicação detalhada de seu relacionamento, seja através de visitas do representante da cafeteria à fazenda ou através de fotos que demonstrem essa conexão. Parcerias

duradouras e mutuamente benéficas foram sugeridas por empresas de café que divulgaram suas interações com fornecedores

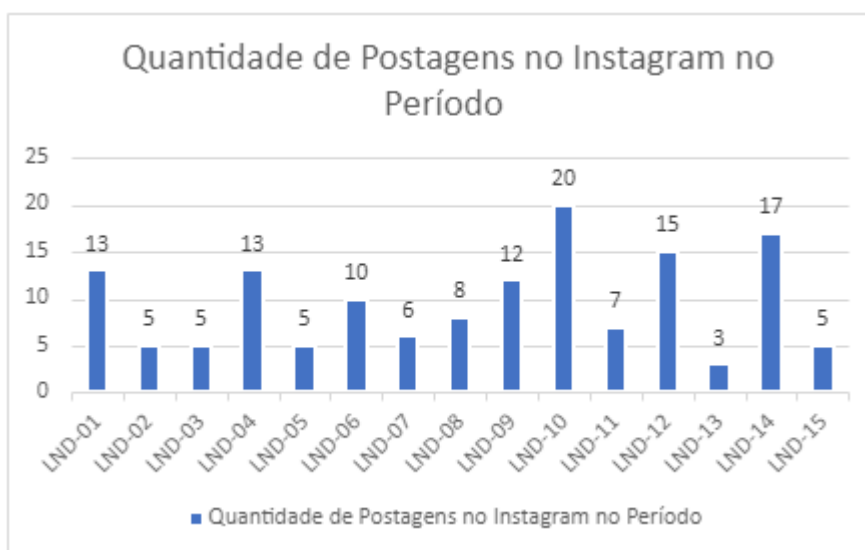


**Figura 3** . Exemplos de publicações no Instagram das cafeterias estudadas.

Fonte: Instagram. Acesso em 20 de Agosto, 2022.

A análise dos dados, representados no Gráfico 1, revelou que o atributo “quantidade de postagens no Instagram no período” variou entre 3 e 20, durante o período delimitado de trinta dias, oito cafeterias (LND-01, LND-04, LND-06, LND-08,

LND-09, LND-10, LND-12, LND-14) realizaram pelo menos oito publicações dentro do período estudado, média total de publicações das cafeterias; enquanto sete destas realizaram um número de publicações inferior a esse quantitativo (LND-02, LND-03, LND-05, LND-07, LND-11, LND-13, LND-15).



**Gráfico 1** . Quantidade de Postagens no Instagram no Período.

Fonte: Instagram. Acesso em 20 de Agosto, 2022.

A partir da tabulação das cafeterias estudadas, classificação das interações do público entre curtidas e comentários, e posterior média de cada uma das possíveis variáveis (quantidade de postagens, curtidas, comentários e seguidores) considerado os dados, culminou-se na seguinte tabela, que representa o quantitativo de interação de cada uma das cafeterias observadas:

**TABELA 1**

Quantidade de postagens, comentários e curtidas nas respectivas contas de Instagram das Cafeterias

Código Cafeteria	Quantidade de Postagens no Instagram no Período	Total de Curtida	Total de Comentário	Média de curtidas por postagem	Média de comentários por postagem	Quantidade de Seguidores
LND-01	13	867	20	67	2	3942
LND-02	5	495	15	99	3	1714
LND-03	5	191	5	38	1	1886
LND-04	13	340	16	26	1	3558
LND-05	5	362	17	72	3	3381
LND-06	10	1287	36	129	4	24567
LND-07	6	370	15	62	3	2332



LND-08	8	904	16	113	2	13219
LND-09	12	374	6	31	1	8358
LND-10	20	1392	45	70	2	45962
LND-11	7	475	16	68	2	21450
LND-12	15	2666	65	178	4	23137
LND-13	3	104	9	35	3	4928
LND-14	17	4122	39	242	2	30914
LND-15	5	405	23	81	5	6140
<b>Médias Totais</b>	<b>8</b>	<b>475</b>	<b>16</b>	<b>70</b>	<b>2</b>	<b>6140</b>

Os dados evidenciam, que não há uma correlação entre a quantidade de postagens e a quantidade de seguidores, na medida em que as cafeterias que realizaram mais postagens não são necessariamente as que possuem maior número de seguidores. O que pode ser constatado por exemplo na comparação entre a cafeteria LND-04 que realizou 13 postagens e possui 3.558 seguidores; e a cafeteria LND-06 que realizou 10 postagens e possui 24.567 seguidores.

Como forma de interação, os números médios de comentários e curtidas nas postagens ao longo dos dois períodos definidos também foram examinados. Embora o número médio de comentários das postagens tenha se mantido estável durante o período investigado, o número médio de comentários das empresas ainda é relativamente baixo quando comparado ao número de curtidas e número total de seguidores, apontados na Tabela 1, Gráficos 1, 2 e 3.

É possível observar um padrão de comportamento dos consumidores ao não dar preferência aos comentários como forma de interação, dada a pouca quantidade percebida, uma média de dois comentários por postagem de cada cafeteria. No entanto, qualitativamente estes poucos comentários mantêm seu papel de comunicar e repassar uma mensagem e gerar interação com a empresa.

Para determinar a interação online no relacionamento com consumidores, os comentários nas postagens das empresas de café foram examinados. Nas contas do Instagram dos estabelecimentos de café, os dados foram vistos de forma geral e completa, e os comentários dos períodos examinados foram examinados mais detalhadamente a partir das contas de Instagram das referidas cafeterias. Nos comentários foram encontrados comentários das seguintes naturezas:

- a) Comentários marcando outras pessoas: Todas as cafeterias analisadas perceberam esse tipo de comentário em suas publicações, geralmente acompanhado de um emoji, de forma que ao marcar outra pessoa no

comentário, a atitude soava como um convite para conhecer o produto e/ou para visitar a cafeteria.

- b) Comentários elogiando o serviço ou produto: Foi o tipo de comentário que apresentou maior recorrência em todas as cafeterias, sendo feitos através de emojis, adjetivos positivos ou detalhamento de uma experiência agradável com a cafeteria. Tais comentários foram comuns a perfis de Instagram dos consumidores e fornecedores.
- c) Comentários solicitando resposta: Dentre todas as postagens realizadas no período por todas as cafeterias estudadas, houveram treze comentários no sentido de que foi enviada uma mensagem pela DM (Mensagem Direta – Conversa privada por meio do aplicativo do Instagram) para fins de comunicação, solicitando resposta da cafeteria, principalmente no sentido de oportunidade de potenciais parcerias ou tirar dúvida sobre determinado produto.
- d) Comentários que indicam interesse de visitar a cafeteria: Esse modelo de comentário foi identificado em todas as cafeterias estudadas, no entanto apenas em sete delas (LND-04, LND-05, LND-07, LND-08, LND-11, LND-12 e LND-15) houve interação com o comentário através de curtida ou resposta ao comentário. Tais comentários remetiam ao sentimento de saudade, para os que já haviam a visitado anteriormente, ou de curiosidade, para os que nunca haviam frequentado a cafeteria. Pôde-se observar comentários mais íntimos foram feitos nestes cafés, com clientes compartilhando a intenção de passar na cafeteria após o trabalho; perguntando se a cafeteria estaria aberta no dia seguinte; elogiando o local, ambiente e sua arquitetura; e expressando o desejo de voltar. Nesse contexto destacaram-se o comentário de um consumidor que comentou a ansiedade por visitar a cafeteria novamente com sua família, e outro comentário em que o consumidor disse que não podia esperar e que já estava indo para a cafeteria, e a cafeteria respondeu com um emoji de sorriso e dizendo “esperando por você!”.

Dentro do período analisado, com exceção da cafeteria LND-14, que recebeu uma crítica online do público, não foram encontrados comentários desfavoráveis nas contas gerais das cafeterias. Esse comentário, publicado em 9 de junho de 2022, não fazia referência negativa à prestação do serviço, mas expressava o desapontamento

da cliente ao receber o seu primeiro café da cafeteria em questão, e perceber que sua embalagem não podia ser novamente selada depois de uma vez aberta, solicitando, portanto, esclarecimentos sobre o porquê da inexistência dessa funcionalidade.

Ocasionalmente, os clientes solicitavam produtos que não faziam mais parte do portfólio, perguntavam a partir de quando determinado produto estaria disponível ou perguntavam se o raio de entrega poderia ser aumentado. Em todas essas circunstâncias, as empresas responderam aos clientes. Há em especial o caso de uma consumidora da Alemanha que comentou “Vocês enviam para a Alemanha novamente?” e a cafeteria respondeu no sentido de que infelizmente não fazem mais entregas para a região, mas que caso a cliente precisasse de recomendações onde ela estava, que ela poderia enviar-lhes uma mensagem.

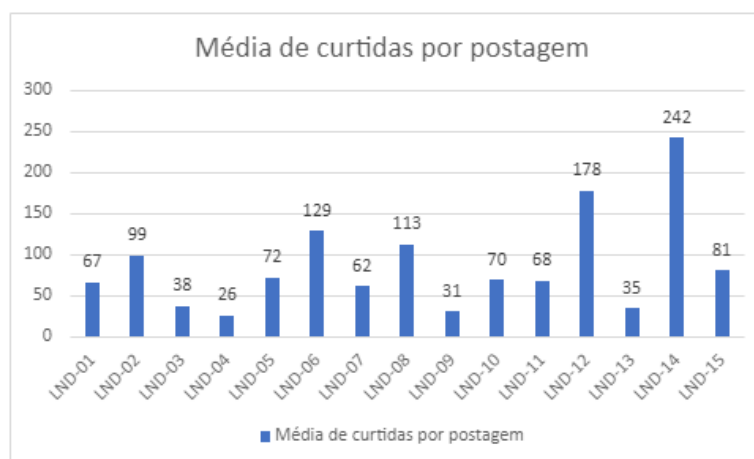
Partes da história que foram publicadas nos comentários sugeriam um sentimento de gratidão dos clientes e outras empresas à cafeteria, na pessoa de seus funcionários. Nesse sentido, foram comuns o uso dos termos “gratidão”, “equipe maravilhosa”, “inspiração”, “expectativa” e “experiência”.

Apenas sete das empresas em estudo tinham por padrão responder aos comentários (LND-01, LND-02, LND-06, LND-08, LND-LND-11, LND-12 e LND-14), o que era realizado em uma semana ou menos. Essa tendência pode ser explicada pelo conteúdo dos comentários, em que a minoria são perguntas e na maioria consistem apenas em emojis, representações visuais pequenas usadas em redes sociais e chat online para comunicar emoções. Sendo observado também marcação de amigos e proposições afirmativas como "Cor e sabor incríveis", "Parece delicioso", "Incrível", "O melhor", "Adoro isso!", "Uau, isso é tão lindo", "Vocês fazem o melhor café", "Simplesmente incrível", por exemplo. Nos casos em que não houve resposta escrita, identificaram-se curtidas por parte da empresa nos comentários. De forma que tais proposições afirmativas exaltam características do café atreladas principalmente aos sentidos do paladar e da visão. Nos casos em que não houve resposta escrita, identificaram-se curtidas por parte da empresa nos comentários.

Cada plataforma de mídia social tem seus próprios recursos que permitem que marcas e clientes compartilhem informações escritas, faladas e visuais e construam experiências de marca juntos (GRUZD, LANNIGAN, QUIGLEY, 2018). Via de regra, todas as cafeterias que desenvolveram interação com o público, deram respostas simples e diretas aos comentários e feedbacks. Vale notar que não houve identificação de gênero, posicionamento político ou ideológico nos comentários que

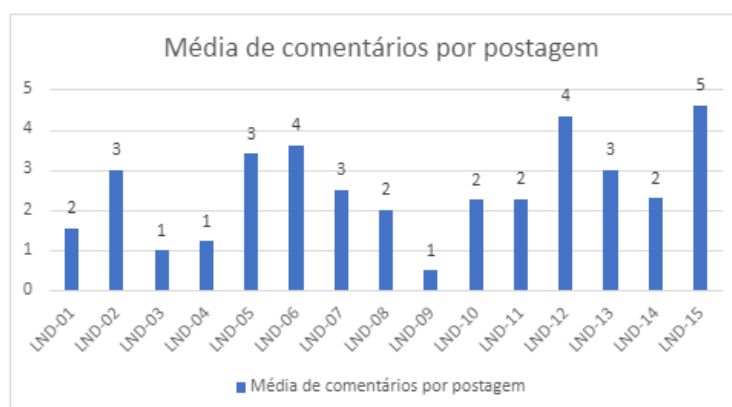
se mantiveram neutros, mas focaram em responder à demanda ou afirmação do público. Em contraposição ao que foi apontado por Carrera (2016), de que em geral, personificar uma marca envolve usar uma persona com traços humanos para distribuição, promoção e comunicação, não foi identificada uma estratégia de personificação da marca, na medida em que as cafeterias não optaram pela escolha de algum influencer ou mascote para representar a imagem da marca.

Os clientes agora se conectam com outros clientes e marcas instantaneamente e se comunicam com um amplo público sobre suas próprias experiências com empresas, seus produtos e marcas (ALALWAN et al., 2017). As curtidas e comentários são meios públicos viabilizados pelo Instagram para interação entre empresa e consumidor. Assim, é possível depreender dos números que a média de curtidas não é proporcional à média de comentários que é consideravelmente menor que o quantitativo de curtidas. Através do gráfico abaixo, pôde-se perceber que até mesmo as cafeterias LND-02, LND-06, LND-08, LND-12 e LND-14, que agregaram mais curtidas, possuem o mesmo quantitativo de comentários que as demais cafeterias.



**Gráfico 2.** Média de curtidas por postagem no Instagram das cafeterias estudadas.

Fonte: Instagram. Acesso em 09 de Junho, 2022 e 09 de Julho, 2022



**Gráfico 3.** Média de comentários por postagem no Instagram das cafeterias estudadas.

Fonte: Instagram. Acesso em 09 de Junho, 2022 e 09 de Julho, 2022

De forma visual complementar, a figura abaixo marca com um “x” as datas em que as referidas cafeterias realizaram publicações em suas respectivas contas do Instagram:

**QUADRO 5****Quantitativo de publicações no Instagram das cafeterias estudadas**

Código LND - XX		LND-01	LND-02	LND-03	LND-04	LND-05	LND-06	LND-07	LND-08	LND-09	LND-10	LND-11	LND-12	LND-13	LND-14	LND-15	Total de Postagens no dia	
Mês	Dia																	
Junho	9	x				x		x		x	x			x	x		7	
	10				x						x		x		x		4	
	11										x						1	
	12				x		x										2	
	13									x	x			x		x	4	
	14				x					x				x		x	4	
	15			x						x	x			x		x	5	
	16	x			x		x					x				x	5	
	17								x			x	x				3	
	18				x				x			x		x			4	
	19	x					x										2	
	20				x		x	x		x	x			x			6	
	21	x	x				x		x	x			x	x		x	8	
	22				x				x				x	x		x	x	6
	23								x			x	x					4
	24	x						x							x		x	4
	25	x			x					x			x				x	5
	26							x										1
	27				x					x	x	x						4
	28	x				x												2
	29			x				x				x	x		x			5
	30	x				x						x	x			x		5
	Julho	1	x							x	x	x		x		x	x	7
		2	x		x	x		x		x		x					x	7
		3			x										x		x	3
		4				x					x	x	x	x	x			6
		5	x				x	x							x			4
		6			x	x		x	x			x	x		x		x	8
		7	x			x		x					x				x	5
		8					x				x				x		x	4
9		x					x					x						3

Dias de fim de semana  
 Dias úteis da semana

**Quadro 5.** Quantitativo de publicações no Instagram das cafeterias estudadas.

Fonte: Instagram. Acesso em 20 de Agosto, 2022

Curiosamente, é possível observar que há menos publicações nos fins de semana do que nos dias úteis da semana, podendo ser utilizada como ferramenta para aumentar o movimento durante a semana no estabelecimento.

Sendo que, ao realizar um comparativo entre a quantidade de seguidores antes desse período de postagens e depois, é possível perceber que todas as cafeterias angariaram seguidores, algumas em maior ou menor medida, mas nenhuma delas apresentou um decréscimo nesse critério. De acordo com a Tabela 2, é possível perceber que as cafeterias LND-06, LND-08, LND-10, LND-12, LND-14

e LND-15 foram as cafeterias que mais cresceram em número de seguidores dentro deste período de 30 dias.

TABELA 2

Quantitativo de seguidores no Instagram das cafeterias estudadas

Código LND - XX	LND-01	LND-02	LND-03	LND-04	LND-05	LND-06	LND-07	LND-08	LND-09	LND-10	LND-11	LND-12	LND-13	LND-14	LND-15
Followers 09/06/2022	3,907	1,517	1,852	3,533	3,251	24.3K	2,220	12.7K	8,214	45.7K	21.2K	22.6K	4,908	30.3K	5934
Followers 09/07/2022	3942	1714	1886	3558	3381	24567	2332	13219	8358	45962	21.4K	23.1K	4928	30914	6140
Diferença no quantitativo de seguidores entre os períodos	35	197	34	25	130	267	112	519	144	262	200	500	20	614	206

**Tabela 2.** Quantitativo de seguidores no Instagram das cafeterias estudadas.

Fonte: Instagram. Acesso em 09 de junho, 2022 e 09 de Julho, 2022

Constatação essa que pode indicar uma possível correlação, na medida em que essas cafeterias que mais aumentaram o número de seguidores estão dentro do rol de cafeterias que realizaram um maior número de postagens em seus respectivos perfis nesse período. Assim, infere-se que quanto maior o número de publicações realizadas, mais cafeteria se torna visível para os consumidores e potenciais clientes, aumentando assim, portanto a quantidade de seguidores na rede social, Instagram.

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Todos os negócios estudados são cafeterias independentes de cafés especiais e não pertencem a grandes cadeias de café. Assim, reconheceu-se que as cafeterias especiais utilizam prioritariamente a noção de serviço especializado de qualidade e ambiente diferenciado, que se destina a atender e satisfazer os clientes informados e exigentes do produto cafeeiro, que preferem as cafeterias independentes às grandes redes.

Em virtude dos aspectos abordados, este estudo multicaso foi capaz de confirmar e negar algumas proposições iniciais da pesquisa. Apesar de figurarem como pequenos empreendimentos independentes, os cafés especiais se mostraram complexos e bem estruturados, com um portfólio bem estabelecido com respectiva seleção de serviços e produtos. Através da caracterização das cafeterias foi possível identificar pontos comuns e diferenciais percebidos por parte delas, principalmente no que tange à sustentabilidade e inovação, por vezes associando o consumo de café a determinados hábitos de estilo de vida.

A grande maioria das empresas já atuava em vendas online e possuía uma plataforma de e-commerce, além do ponto físico da loja, por meio do quais os serviços eram prestados e os produtos vendidos. Dentre as cafeterias estudadas destacaram-se como serviços presentes de café, assinatura recorrente, frete grátis para o Reino Unido, torrefação própria, atendimento ao público, música ao vivo, Guias de preparo, entregas e manutenção de equipamentos. Percebeu-se que tais serviços estavam melhor organizados e publicizados nos sites institucionais das cafeterias, enquanto as redes sociais davam mais ênfase visual aos produtos.

Já dentre os produtos, houve uma diferenciação entre as cafeterias que também trabalhavam com torrefação e, portanto, também comercializavam grãos próprios de cafés, e as demais cafeterias as quais tinham por foco principal a venda de cafés preparados. A venda dos cafés especiais era organizada através da estratificação de categorias estabelecidas pelas próprias cafeterias, tais como café em varejo (edição limitada, em promoção, de origem única, misturas da casa, descafeinado, aromatizado, cru, em cápsulas e pacotes de degustação), café para consumo no local (Expresso, Machiato, Piccolo, Cortado, Flat White, Cappuccino,

Latte, Americano, Mocha, Chai Latte, Spanish Latte, Tumeric Latte, Matcha, Affogato, Latte Gelado, dentre outros) e cafés em atacado. Embora houvesse pouca diferença entre os portfólios de produtos e serviços das empresas, foi possível notar que em todas elas o café é o personagem principal, apesar de não ser o único produto comercializado.

Apesar da presença digital de todas as cafeterias, percebeu-se pouca interação via rede social, Instagram, entre as empresas de café, seus clientes e produtores. Foi perceptível a baixa quantidade de comentários, discrepante da quantidade de curtidas nas mesmas publicações, as quais foram consideravelmente superiores. No entanto, do ponto de vista subjetivo, as interações ocorridas e comentários feitos foram suficientes para induzir a conclusão de que apesar de pequena, o Instagram é um meio de comunicação e mediação do relacionamento dos integrantes da cadeia de suprimentos dos cafés especiais. Esse meio comum, permitiu que os produtores acessassem o consumidor final através de um comentário divulgando seus grãos ou mesmo de publicações da cafeteria sobre a fazenda produtora.

Diante do exposto, a presente pesquisa apresentou certas limitações, seja pelo arcabouço metodológico ou pela distância geográfica do objeto de estudo. Houve certa dificuldade de encontrar estudos netnográficos aplicados ao mercado de cafés, de forma que as pesquisas realizadas foram obtidas majoritariamente pela etnografia, através da observação presencial dos fenômenos de interação. No entanto, essa também pode ser vista como uma oportunidade, na medida em que a sociedade tem se tornado cada vez mais tecnológica e usando as redes sociais cada vez mais como forma de interação. Assim, houve certa limitação da observação de interação entre consumidor, empresa e produtor; mas percebeu-se um posicionamento digital das cafeterias independentes o que permitiu encaixar o estudo em um paradigma etnográfico online, viabilizando a imparcialidade por parte do observador não participante. As diferenças culturais também afastam o sujeito da pesquisa do observador, mas devido à acessibilidade da internet, informações básicas e extensas puderam ser coletadas sem serem influenciadas por estereótipos, um grande ganho, tendo em vista a característica cosmopolita de Londres.

As cafeterias com uma verdadeira orientação para o mercado descobrirão oportunidades nesses dados netnográficos e em sua própria interação com o



consumidor, para uma maior participação no mercado e a compreensão da importância das comunidades online. Essa pesquisa viabiliza o entendimento de como os concorrentes têm se posicionado digitalmente, e identificando uma lacuna de comunicação que se bem explorada é capaz de tornar a cafeteria mais conhecida e com números de interação mais significativos.

A pesquisa netnográfica desenvolvida auxiliou na melhor compreensão do destino final dos cafés especiais, conteúdo que pode ser acessado pelos produtores, demais stakeholders e por consumidores atuais e em potencial. Nesse ínterim, dada a relevância dos produtores de café na qualidade do produto final a ser consumido, políticas públicas podem ser preparadas para ajudar os produtores e exportadores a melhor se prepararem para atender mercados de nicho, como é o caso das cafeterias de cafés especiais, de forma que possam atender às expectativas da respectiva clientela.

Este estudo pode auxiliar no conhecimento do funcionamento do setor de cafeterias independentes de café especial em Londres, tanto para possíveis entrantes no mercado, como também para os produtores de café especial ao perceber as oportunidades que o mercado de cafés do Reino Unido tem a oferecer. O estudo revelou a existência de um setor de consumo muito ativo, porém de pouca interação via redes sociais, apontando uma lacuna a ser suprida através da diversificação do conteúdo postado, maior recorrência e menor periodicidade entre as postagens, incentivando a interação entre a cafeteria física e as fermentas digitais. Devido a esse dinamismo, produtos e serviços que podem ser amplamente replicados por outros setores do negócio cafeeiro podem se desenvolver, assim as cafeterias independentes buscam manter a vanguarda da terceira onda e buscar diferenciais que atraiam cada vez mais apreciadores de cafés especiais.

Como resultado, espera-se que este trabalho beneficie novas pesquisas. Recomenda-se que estudos com mais cafeterias e adição da perspectiva dos clientes, podendo ser melhor explorada a literatura de comportamento do consumidor com a aplicação de ERCs (Escala de Relacionamento com o Cliente). Além de uma investigação aprofundada abordando os aspectos da servitização, em relação ao segmento de cafés especiais em Londres e que possam ser ampliados para outras cidades e países, enriquecendo a visão holística sobre o consumo mundial de café.

## REFERÊNCIA

- AAKER, David A. Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca. Gulf Professional Publishing, 1998.
- ALALWAN, Ali Abdallah et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, v. 34, n. 7, p. 1177-1190, 2017.
- ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M.; HERMANN, Andreas. Interplay between brand and brand community: Evidence from European car clubs. Available at SSRN 534542, 2004.
- AMANI, Arifah Fathia; IHSANIYATI, Hanifah. Barista Art: Coffee Education Strategy to The Community. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, v. 35, n. 2, p. 127-132, 2020.
- ANDERSEN, Poul Houman. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial marketing management*, v. 34, n. 3, p. 285-297, 2005.
- ARRUDA, Aline Cristina et al. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. *Food Science and Technology*, v. 29, p. 754-763, 2009.
- BARBOSA ESCOBAR, Francisco; PETIT, Olivia; VELASCO, Carlos. Virtual terroir and the premium coffee experience. *Frontiers in psychology*, v. 12, p. 586983, 2021.
- BARROS, Cheyenne Azevedo; SANTOS, Ivan Mota. Mini coffee grinder: um projeto de food design ligado ao consumo do café com ênfase no slow movement e na experiência do usuário diante do produto. *Blucher Design Proceedings*, v. 2, n. 9, p. 1627-1638, 2016.
- BARTL, Michael; KANNAN, Vijai Kumar; STOCKINGER, Hanna. A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, v. 11, n. 2, p. 165-196, 2016.
- BENEDETTINI, Ornella; NEELY, Andy; SWINK, Morgan. Why do servitized firms fail? A risk-based explanation. *International Journal of Operations & Production Management*, 2015.

BLASZCZYK, Regina Lee. The substance of style: how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness. *Technology and Culture*, v. 46, n. 1, p. 261-262, 2005.

BOAVENTURA, Patricia Silva Monteiro et al. Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. *Revista de administração de empresas*, v. 58, p. 254-266, 2018.

BORRELLA, Inma; MATAIX, Carlos; CARRASCO-GALLEGO, Ruth. Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. *IDS bulletin*, v. 46, n. 3, p. 29-44, 2015.

BRAX, Saara. A manufacturer becoming service provider—challenges and a paradox. *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 15, n. 2, p. 142-155, 2005.

CARRERA, Fernanda. Identidade da marca e ambiente digital: Personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberepublicidade. *Rizoma*, v. 4, n. 2, p. 221-234, 2016.

CARVALHO, José Márcio et al. Coffee: one product, two governance types. *Production and Operations Management Society (POMS)*, 2016.

CARVALHO, José Márcio. Transaction arrangements and quality management strategies in British-Brazilian fruit trade. 2003.

CARVALHO, Jose Marcio; PAIVA, Ely Laureano; VIEIRA, Luciana Marques. Quality attributes of a high specification product: Evidences from the speciality coffee business. *British Food Journal*, 2016.

CARVALHO, Josué Pires de. Campo organizacional e adoção de Indicação Geográfica (IG): um estudo sobre a produção de cafés especiais no Brasil. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CASTELLI, Geraldo. *Administração hoteleira*. 9ª. Ed.—Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CASTRO, Manoel Henrique Ribeiro; DE OLIVEIRA, Luciana Nery. Comunicação organizacional como aliada na gestão estratégica dos stakeholders. *Revista Valore*, v. 4, p. 155-174, 2019.

CENTER, International Trade. *The Coffee Guide, Fourth Edition - ITC: the coffee exporter's guide*, 4rd ed., geneva: international trade centre. *The Coffee Exporter's*

Guide, 4rd ed., Geneva: International Trade Centre. 2021. Disponível em: <https://intracen.org/publications/coffee-guide>. Acesso em: 9 abr. 2022.

CHADIOS, Konstantinos. The urban coffee shop. 2005. Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. Elsevier Brasil, 2009.

COFFEE, Best. Melhores cafeterias em Londres, Reino Unido - Melhor Café. 2022. Disponível em: [https://br-bestcoffee.glopalstore.com/pages/cafes-city-london?utm\\_campaign=oth\\_r&utm\\_source=https://www.bestcoffee.guide&utm\\_medium=wi\\_proxy&utm\\_content=en\\_GB&utm\\_term=b](https://br-bestcoffee.glopalstore.com/pages/cafes-city-london?utm_campaign=oth_r&utm_source=https://www.bestcoffee.guide&utm_medium=wi_proxy&utm_content=en_GB&utm_term=b). Acesso em: 4 maio 2022.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. Métodos de Pesquisa em Administração-12ª edição. McGraw Hill Brasil, 2016.

CORRÊA, Henrique L.; GIANESI, Irineu Gustavo N. Administração Estratégica de Serviços, 2ª edição. Grupo GEN, 2018.

CRESPO, Catia Fernandes; PEREIRA, Amanda. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. International Journal of Marketing, Communication and New Media, v. 2, n. 3, 2014.

CURRAN, Nathaniel Ming; CHESNUT, Michael. A febre inglesa e o café: cosmopolitismo transitório e o custo crescente da distinção. Journal of Consumer Culture , v. 22, n. 2, pág. 551-570, 2022.

CUSUMANO, Michael A.; KAHL, Steven J.; SUAREZ, Fernando F. Services, industry evolution, and the competitive strategies of product firms. Strategic management journal, v. 36, n. 4, p. 559-575, 2015.

DAVIES, Andrew; BRADY, Tim; HOBDAV, Michael. Charting a path toward integrated solutions. MIT Sloan management review, v. 47, n. 3, p. 39, 2006.

DE ANDRADE, Helga Cristina Carvalho et al. Temáticas Emergentes em Turismo Rural Atribuição de sentidos e agregação de valor ao café: insumos para o Turismo Rural em regiões cafeeicultoras.

DE CARVALHO, Josue Pires; ARÉVALO, Jorge Luis Sánchez; PASSADOR, João Luiz. Current Scenario of the Institutionalization of the Special Coffee Market In Brazil:

A Comparison between 1990 and 2016. *Revista de Negócios*, v. 23, n. 1, p. 31-42, 2018.

DE CARVALHO, Josue Pires; ARÉVALO, Jorge Luis Sánchez; PASSADOR, João Luiz. Isomorphic relations and process of institutionalization: a study for the special coffee market in Brazil between 1990 and 2016. *SCOPE AND FOCUS*, v. 23, n. 1, p. 31-42, 2018.

DE OLIVEIRA, Marcos Alberto. *Gestão de operações e serviços*. Editora Senac São Paulo, 2020.

DE REZENDE, Daniel Carvalho; SILVA, Matheus Alberto Rodrigues. Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. *British Food Journal*, 2014.

DE SOUZA MARINHO, Celina; DE LIRA ALMEIDA, Simone; SALAZAR, Viviane Santos. UMA XÍCARA DE CAFÉ? A IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DE UMA CAFETERIA NA DECISÃO DE CONSUMO. *Revista Hospitalidade*, v. 14, n. 2, p. 01-24, 2017.

DE VARGAS CORRÊA, Maurício; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

DIB, Anderson Jorge et al. CRITICAL SUCCESS FACTORS IN STRATEGIC PARTNERSHIPS BETWEEN EXPORTERS AND SPECIAL COFFEE PRODUCERS/FATORES CRITICOS DE SUCESSO NAS PARCERIAS ESTRATEGICAS ENTRE EXPORTADORES E PRODUTORES DE CAFES ESPECIAIS/FACTORES CRITICOS DE EXITO EN LAS ASOCIACIONES ESTRATEGICAS ENTRE EXPORTADORES Y PRODUCTORES DE CAFES ESPECIALES. *Revista Eletronica de Estrategia e Negocios*, v. 13, n. 2, p. 3-41, 2020.

ELLIS, Markman. Coffee-house libraries in mid-eighteenth-century London. *The Library*, v. 10, n. 1, p. 3-40, 2009.

EVELINA, Lidya Wati; SAFITRI, Yuliane. SOCIAL MEDIA INTERACTION IN VIRTUAL TRIBE FOR EFFECTIVE BRAND COMMUNITIES CASE STUDY ON INSTAGRAM PHOTOGRAPHY COMMUNITY. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, v. 18, n. 1, p. 801-812, 2021.

FANTINEL, Leticia Dias; FISCHER, Tânia Maria Diederichs. Organizações e contextos urbanos: os cafés e as sociabilidades. 2012.

FARIAS, Elisangela de. Self, autoconceito e eu estendido: um estudo acerca do consumo de cafés especiais pelos consumidores pernambucanos adeptos ao movimento slow food. 2020. Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

FERNANDES, Guilherme Souza. Automação de testes com Selenium WebDriver aplicada no Sistema de distribuição de disciplinas. 2020.

FERREIRA, Jennifer; FERREIRA, Carlos; BOS, Elizabeth. Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, v. 119, p. 21-29, 2021

FESTIVAL, The London Coffee. Top 5 Cafés for. Disponível em: <https://www.londoncoffeefestival.com/Journal/March-2019/Top-5-Cafes-For>. Acesso em: 1 set. 2022.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição. Grupo GEN, 2019. 9788597020991. 2021.

GIOVANNUCCI, Daniele; PONTE, Stefano. Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry. *Food policy*, v. 30, n. 3, p. 284-301, 2005.

GOIS, Tafarel Carvalho; THOMÉ, Karim Marini; BALOGH, Jeremiás Máté. Behind a cup of coffee: international market structure and competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, n. ahead-of-print, 2022.

GRUZD, Anatoliy; LANNIGAN, James; QUIGLEY, Kevin. Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. *Government Information Quarterly*, v. 35, n. 4, p. 579-587, 2018.

HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, v. 9, n. 3, p. 249-270, 2003.

HARTMAN, David E.; LINDGREN, John H. Consumer evaluations of goods and services: Implications for services marketing. *Journal of Services Marketing*, 1993.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry; MANTEI, Marilyn. Work relationships and media use: A social network analysis. *Group Decision and Negotiation*, v. 4, n. 3, p. 193-211, 1995.

HEWLETT, Paul; WADSWORTH, Emma. Tea, coffee and associated lifestyle factors. *British Food Journal*, 2012.

JANG, SooCheong Shawn; LIU, Yinghua; NAMKUNG, Young. Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2011.

JANG, SooCheong Shawn; LIU, Yinghua; NAMKUNG, Young. Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2011.

JOYCE, Condé Nest Traveller - Tabitha. The 27 best coffee shops in London. 2022. Disponível em: <https://www.cntraveller.com/gallery/best-coffee-in-london>. Acesso em: 4 maio 2022.

KAPOOR, Kawaljeet Kaur et al. Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, v. 20, n. 3, p. 531-558, 2018.

KILIAN, Bernard et al. Is sustainable agriculture a viable strategy to improve farm income in Central America? A case study on coffee. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 3, p. 322-330, 2006.

KINGDOM, United. Companies House - GOV.UK. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/organisations/companies-house>. Acesso em: 29 ago. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora, 2014.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

KROEZE, Ronald; VERVLOET, Jasmijn. A life at the company: Oral history and sense making. *Enterprise & Society*, v. 20, n. 1, p. 33-46, 2019.

LANNIGAN, James. Making a space for taste: Context and discourse in the specialty coffee scene. *International Journal of Information Management*, v. 51, p. 101987, 2020.

LEHTINEN, Uolevi; LEHTINEN, Uolevi. Service quality: A study of quality dimensions (Unpublished working paper). Service Management Institute, Helsinki, 1982.

LONDON, Christopher. Coffee, certification, and the incorrigibility of capitalism. *Social Research: An International Quarterly*, v. 79, n. 4, p. 1045-1069, 2012.

LOVELOCK, Christopher H. (1991), *Services Marketing*, 2/E, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

MALDONADO, Mauricio Uriona; VIEIRA, Renata Jorge. Integrando técnicas de simulação com balanced scorecard na gestão de operações de serviços. *Revista Ingeniería Industrial*, v. 10, n. 1, p. 29-40, 2011.

MALISZEWSKI, Agrolink -Eliza. Cresce Consumo Mundial de Café. Disponível em: [https://www.agrolink.com.br/noticias/cresce-consumo-mundial-de-cafe\\_451392.html#:~:text=O%20Relat%C3%B3rio%20sobre%20o%20mercado,do%20consumo%20mundial%20de%20caf%C3%A9..](https://www.agrolink.com.br/noticias/cresce-consumo-mundial-de-cafe_451392.html#:~:text=O%20Relat%C3%B3rio%20sobre%20o%20mercado,do%20consumo%20mundial%20de%20caf%C3%A9..) Acesso em: 19 mar. 2022.

MARIETTO, Marcio Luiz. Participant and non-participant observation: Theoretical contextualization and guide suggestion for methods application. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v. 17, n. 4, p. 05-18, 2018.

MEDEIROS, Nathália de Lima. A servitização nas cafeterias independentes do Brasil: a percepção em relação aos serviços dos fornecedores de café. 2020.

MELO, Hildete Pereira de et al. O setor serviços no Brasil: uma visão global-1985/95. 1998.

MONT, Oksana. Product-service systems: final report. The International Institute Of Industrial Environmental, 2000.

MORO, Jéssica Silva; SOARES, Valéria Deluca. PESQUISA COMPORTAMENTAL ONLINE: UM ESTUDO SOBRE OS CONSUMIDORES DAS AGÊNCIAS DE



PUBLICIDADE E PROPAGANDA. Revista Práxis-Teoria e prática publicitária, n. 1, p. 33-44.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. Journal of consumer research, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NOBREGA, Kleber Cavalacanti; DE SOUSA, Eliabe Afonso; NODARI, Cristine Hermann. Proposição de análise na servitização industrial. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, v. 9, n. 1, p. 2207-2231, 2018.

OLDENBURG, Ray. The café as a third place. In: Café society. Palgrave Macmillan, New York, 2013. p. 7-21.

OLDENBURG, Ray. The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. Da Capo Press, 1999.

OLIVA, Rogelio; KALLENBERG, Robert. Managing the transition from products to services. International journal of service industry management, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças D. Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva: Como Estabelecer, Implementar e Avaliar, 9ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2014.

ONS, Office For National Statistics. Historical Census Population. Disponível em: <https://data.london.gov.uk/dataset/historic-census-population>. Acesso em: 7 ago. 2022.

PAIVA, Jose Marcio Carvalho Ely Laureano; VIEIRA, Luciana Marques. Quality attributes of a high specification product: Evidences from the speciality coffee business.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARKE, Jonathan; GRIFFITHS, Mark. Participant and non-participant observation in gambling environments. Enquire, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2008.

PATHAK, Xema; PATHAK-SHELAT, Manisha. Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. Journal of Research in Interactive Marketing, 2017.

PEINADO, Jurandir; GRAEML, Alexandre Reis. A produção científica em gestão de operações no Brasil: uma análise de temas, autores e instituições de pesquisa no período entre 2001 e 2010. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 15, p. 224-255, 2014.

PETKOVIC, Ana. Investigation into key drivers of customer loyalty of independent coffee shops in the London coffee shop market. 2018. Tese de Doutorado. University of East London.

PIRES, Mônica de Moura et al. Impactos do crescimento do consumo de cafés especiais na competitividade inter-regional da atividade cafeeira. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 41, p. 53-71, 2003.

POSTREL V. (2003). *The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture and consciousness*. HarperCollins.

PROENÇA, João F. et al. Sustainability in the Coffee Supply Chain and Purchasing Policies: A Case Study Research. *Sustainability*, v. 14, n. 1, p. 459, 2022.

QUINN, James Brian. *Intelligent Enterprise: a knowledge and service based paradigm for Industr*. Simon and Schuster, 1992.

QUINTÃO, Ronan Torres; BRITO, Eliane Pereira Zamith; BELK, Russel W. Connoisseurship consumption community and its dynamics. *Revista brasileira de gestão de negócios*, v. 19, p. 48-64, 2017.

RADDATS, Chris et al. Servitization: A contemporary thematic review of four major research streams. *Industrial Marketing Management*, v. 83, p. 207-223, 2019.

RADNOR, Zoe J.; BARNES, David. Historical analysis of performance measurement and management in operations management. *International Journal of Productivity and Performance Management*, v. 56, n. 5/6, p. 384-396, 2007.

RAHMANI, Maryam; RAFIEPOUR, Saeid. Coffee Shop as A Peace-oriented Place: Rethinking the System of Semantic Relationships Governing Coffee Shops. *Journal of Applied Sociology*, v. 33, n. 2, p. 137-162, 2022.

RAJA, Jawwad Z. et al. Organizing for servitization: examining front-and back-end design configurations. *International Journal of Operations & Production Management*, 2018.

RAJA, Jawwad Z. et al. Organizing for servitization: examining front-and back-end design configurations. *International Journal of Operations & Production Management*, 2018.

RAY, Soumya; KIM, Sung S.; MORRIS, James G. The central role of engagement in online communities. *Information Systems Research*, v. 25, n. 3, p. 528-546, 2014.

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community, revised edition: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press, 2000.

ROSEBERRY, William. The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States. *American Anthropologist*, p. 762-775, 1996.

RUSSELL, B.; MOHAN, S.; BANERJEE, A. Coffee market liberalisation and the implications for producers in Brazil, Guatemala and India. *The World Bank Economic Review*, Washington, v. 26, n. 3, p. 514-538, 2012."

SAKURADA, Nelson; MIYAKE, Dario Ikuo. Aplicação de simuladores de eventos discretos no processo de modelagem de sistemas de operações de serviços. *Gestão & Produção*, v. 16, p. 25-43, 2009.

SAMPAIO, Edilene. *Qualidade de serviços: um estudo multicaso nas cafeterias independentes da cidade de São Paulo*. 2019.

SANTOS, Luciano Costa; GOHR, Cláudia Fabiana; VARVAKIS, Gregorio. Um método para identificação e análise de competências e recursos estratégicos das operações de serviços. *Gestão & Produção*, v. 18, p. 791-808, 2011.

SANTOS, Luciano Costa; VARVAKIS, Gregorio. SERVPRO: uma técnica para a gestão de operações de serviços. *Production*, v. 12, n. 1, p. 34-45, 2002.

SAWHNEY, Mohanbir; WOLCOTT, Robert C.; ARRONIZ, Inigo. The 12 different ways for companies to innovate. *MIT Sloan management review*, v. 47, n. 3, p. 75, 2006.

SCHIVELBUSCH, Wolfgang. *Sabores do paraíso: Uma história social de especiarias, estimulantes e intoxicantes*. Pantheon Books, 1992.

SCHIVELBUSCH, Wolfgang. *Tastes of paradise: A social history of spices, stimulants, and intoxicants*. Pantheon Books, 1992.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SEPÚLVEDA, Wilmer S. et al. Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International*, v. 89, p. 997-1003, 2016.

SILVA, Camila Monaro; MENEZES FILHO, Naercio; KOMATSU, Bruno. Uma abordagem sobre o setor de serviços na economia brasileira. *Inspere Policy Paper*, v. 19, 2016.

SILVA, Rafael Lopes. Branding: construção da identidade e posicionamento da Santé cafeteria orgânica. *Publicidade e Propaganda-Pedra Branca*, 2019.

SLACK, Nigel et al. *Administração da produção*. São Paulo: Atlas, 2009.

SLACK, Nigel. Operations strategy: will it ever realize its potential?. *Gestão & Produção*, v. 12, p. 323-332, 2005.

STEBBINS, Robert A. *Amateurs*. Beverly Hills. 1979.

SUNITIYOSO, Yos; AVINERI, Erel; CHATTERJEE, Kiron. The effect of social interactions on travel behaviour: An exploratory study using a laboratory experiment. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, v. 45, n. 4, p. 332-344, 2011.

SUNITIYOSO, Yos; AVINERI, Erel; CHATTERJEE, Kiron. The effect of social interactions on travel behaviour: An exploratory study using a laboratory experiment. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, v. 45, n. 4, p. 332-344, 2011.

TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch. *Pesquisa qualitativa em administração: fundamentos, métodos e usos no Brasil*. Editora Atlas SA, 2000.

TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch. *Pesquisa qualitativa em administração: fundamentos, métodos e usos no Brasil*. Editora Atlas SA, 2013.

TAVAKOLI, Rokhshad; WIJESINGHE, Sarah NR. The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, v. 29, p. 48-55, 2019.

THOMÉ, Karim Marini; CAPPELLESSO, Giselle; PINHO, Guilherme Mata. Food consumption values and the influence of physical activity. *British Food Journal*, 2020.

THOMÉ, Karim Marini; FERREIRA, Lucas Souza. Competitividade e estrutura de mercado internacional de café: análise de 2003 a 2012. 2015.

TOPIK, Steven. The world coffee market in the eighteenth and nineteenth centuries, from colonial to national regimes. 2004.

TOPIK, Steven. The world coffee market in the eighteenth and nineteenth centuries, from colonial to national regimes. 2004.

TRAORE, Togo M.; WILSON, Norbert LW; FIELDS, Deacue. What explains specialty coffee quality scores and prices: A case study from the cup of excellence program. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, v. 50, n. 3, p. 349-368, 2018.

VANDERMERWE, Sandra; RADA, Juan. Servitization of business: adding value by adding services. *European management journal*, v. 6, n. 4, p. 314-324, 1988.

VERGARA, Sylvia Constant. Tipos de pesquisa em administração. 1990.

WALSH, James P.; MEYER, Alan D.; SCHOONHOVEN, Claudia Bird. A future for organization theory: Living in and living with changing organizations. *Organization Science*, v. 17, n. 5, p. 657-671, 2006.

WEI-LUN, Chang; HSIEH-LIANG, Lin. The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, v. 4, n. 15, p. 3344-3355, 2010.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel Â. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia. Editora Saraiva, 2021.

WISE, Richard; BAUMGARTNER, Peter. Go downstream. *Harvard business review*, v. 77, n. 5, p. 133-133, 1999.

ZYLBERSZTAJN, Decio et al. Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais. São Paulo: SEBRAE-MG, 2001.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Roteiro de Observação não Participante em Redes Sociais de Cafeterias

Categories	Items
Caracterização da cafeteria independente de café especial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Histórico da cafeteria</li> <li>2. Informações gerais da cafeteria</li> <li>3. Modelo de negócio adotado</li> <li>4. Missão, Visão e Valores da cafeteria</li> </ol>
Caracterização da operação de serviço da cafeteria	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como é o portfólio de produtos da empresa?</li> <li>2. Como é o portfólio de serviços da empresa?</li> <li>3. O café é o foco das publicações? Caso não seja, ele é mencionado?</li> <li>4. A cafeteria proporciona treinamento para seus funcionários?</li> <li>5. Quais são os serviços oferecidos pela cafeteria?</li> </ol>
Dinâmica de atividade no Instagram	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percentual de publicações realizadas no Instagram durante o período de coleta de dados;</li> <li>2. Qual a periodicidade de realização das publicações?</li> <li>3. Há um padrão visual nas publicações?</li> <li>4. Quais os formatos de conteúdo publicados pela cafeteria?</li> <li>5. Há um padrão de postagens?</li> </ol>
Descrição da interação online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número médio de curtidas em cada publicação;</li> <li>2. Número médio de comentários em cada publicação;</li> <li>3. Quais as formas de interação percebidas</li> <li>4. Qual a linguagem utilizada pela cafeteria para responder o usuário?</li> <li>5. Há comentários negativos nas publicações?</li> <li>6- Relacionamento com os clientes, fornecedores e funcionários da cafeteria.</li> </ol>

## ANEXOS

### Anexo A – Código de Programação para Coleta da Quantidade de Postagens e Curtidas das Contas de Instagram das Cafeterias Estudadas

```

from selenium import webdriver
from selenium.webdriver.common.keys import Keys
from selenium.webdriver.common.by import By
from datetime import date

import time

#chrome -> chromedriver
#https://chromedriver.chromium.org/downloads
#https://www.python.org/downloads/release/python-3813/
#https://code.visualstudio.com/download
#firefox -> geckodriver

navegador = webdriver.Chrome()

# 1: entrar no site
navegador.get("https://www.instagram.com/") #url completa
time.sleep(5)

# 2: login
# copiar xpath do login
usuario = '_____'
senha = '_____'
navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/section/main/article/div[2]/div[1]/div[2]/form/div/div[1]/div/label/input').send_key
s(usuario)
navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/section/main/article/div[2]/div[1]/div[2]/form/div/div[2]/div/label/input').send_key
s(senha)
navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/section/main/article/div[2]/div[1]/div[2]/form/div/div[3]/button/div').click()
time.sleep(5)

# 3: agora não
#navegador.find_element_by_xpath('//*[@id="react-root"]/section/main/div/div/div/div/button').click()
#time.sleep(5)

# 4: agora não
#navegador.find_element_by_xpath('//*[@id="mount_0_0_J1"]/div/div[1]/div/div[2]/div/div/div[1]/div/div[
2]/div/div/div/div/div/div/div[3]/button[2]').click()
#time.sleep(3)

lista = list()
with open('.\lista.txt', 'r') as arquivo:
    lista = arquivo.readlines()

tempoDeDormir = 7.5
tempoDeCochilo = 2
resultado = list()
for pagina in lista:

```

```

texto = "
try:
    navegador.get(pagina) #url completa
    time.sleep(tempoDeDormir)
    contador = 0
    fechar = "/html/body/div[6]/div[1]/button/div/svg"
    texto = 'link: ' + pagina + " seguidores: " + navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[1]/div/div[1]/div[1]/section/main/div/header/section/ul/li[2]/a
/div/span').text + '\n'
    #1
    xpath =
'/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[1]/div/div/div[1]/div[1]/section/main/div/div[3]/article/div[1]/div/div[1]/d
iv[1]/a/div[1]/div[2]'
    navegador.find_element(by=By.XPATH, value=xpath).click()
    time.sleep(tempoDeCochilo)
    curtidas = navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[1]/div/div/div[1]/div/div[3]/div/div/div/div/div[2]/div/article/div/di
v[2]/div/div/div[2]/section[2]/div/div/div').text
    data = navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[2]/div/div/div[1]/div/div[3]/div/div/div/div/div[2]/div/article/div/di
v[2]/div/div/div[2]/div[2]/div/div/a/div/time').get_attribute("title")
    texto += ' | curtidas: ' + curtidas + ' | data: ' + data + '\n'
    navegador.get(pagina)

    #2
    time.sleep(tempoDeDormir)
    xpath =
'/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[1]/div/div/div[1]/div[1]/section/main/div/div[3]/article/div[1]/div/div[1]/d
iv[1]/a/div[1]/div[2]'
    navegador.find_element(by=By.XPATH, value=xpath).click()
    time.sleep(tempoDeCochilo)
    curtidas = navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[1]/div/div/div[1]/div/div[3]/div/div/div/div/div[2]/div/article/div/di
v[2]/div/div/div[2]/section[2]/div/div/div').text
    data = navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[2]/div/div/div[1]/div/div[3]/div/div/div/div/div[2]/div/article/div/di
v[2]/div/div/div[2]/div[2]/div/div/a/div/time').get_attribute("title")
    texto += ' | curtidas: ' + curtidas + ' | data: ' + data + '\n'
    navegador.get(pagina)

    #3
    time.sleep(tempoDeDormir)
    xpath =
'/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[1]/div/div/div[1]/div[1]/section/main/div/div[3]/article/div[1]/div/div[1]/d
iv[1]/a/div[1]/div[2]'
    navegador.find_element(by=By.XPATH, value=xpath).click()
    time.sleep(tempoDeCochilo)
    curtidas = navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[1]/div/div/div[1]/div/div[3]/div/div/div/div/div[2]/div/article/div/di
v[2]/div/div/div[2]/section[2]/div/div/div').text
    data = navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[2]/div/div/div[1]/div/div[3]/div/div/div/div/div[2]/div/article/div/di
v[2]/div/div/div[2]/div[2]/div/div/a/div/time').get_attribute("title")
    texto += ' | curtidas: ' + curtidas + ' | data: ' + data + '\n'
    navegador.get(pagina)

    #4
    time.sleep(tempoDeDormir)

```



```

    xpath =
'/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[1]/div/div[1]/div[1]/section/main/div/div[3]/article/div[1]/div/div[1]/div[1]/a/div[1]/div[2]'
    navegador.find_element(by=By.XPATH, value=xpath).click()
    time.sleep(tempoDeCochilo)
    curtidas = navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[2]/div/div/div[1]/div/div[3]/div/div/div/div/div[2]/div/article/div/div[2]/div/div/div[2]/section[2]/div/div/div').text
    data = navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[2]/div/div/div[1]/div/div[3]/div/div/div/div/div[2]/div/article/div/div[2]/div/div/div[2]/div[2]/div/div/a/div/time').get_attribute("title")
    texto += ' | curtidas: ' + curtidas + ' | data: ' + data + '\n'
    navegador.get(pagina)

#5
time.sleep(tempoDeDormir)
xpath =
'/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[1]/div/div/div[1]/div[1]/section/main/div/div[3]/article/div[1]/div/div[1]/div[1]/a/div[1]/div[2]'
    navegador.find_element(by=By.XPATH, value=xpath).click()
    time.sleep(tempoDeCochilo)
    curtidas = navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[2]/div/div/div[1]/div/div[3]/div/div/div/div/div[2]/div/article/div/div[2]/div/div/div[2]/section[2]/div/div/div').text
    data = navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[2]/div/div/div[1]/div/div[3]/div/div/div/div/div[2]/div/article/div/div[2]/div/div/div[2]/div[2]/div/div/a/div/time').get_attribute("title")
    texto += ' | curtidas: ' + curtidas + ' | data: ' + data + '\n'
    navegador.get(pagina)

#6
time.sleep(tempoDeDormir)
xpath =
'/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[1]/div/div/div[1]/div[1]/section/main/div/div[3]/article/div[1]/div/div[1]/div[1]/a/div[1]/div[2]'
    navegador.find_element(by=By.XPATH, value=xpath).click()
    time.sleep(tempoDeCochilo)
    curtidas = navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[2]/div/div/div[1]/div/div[3]/div/div/div/div/div[2]/div/article/div/div[2]/div/div/div[2]/section[2]/div/div/div').text
    data = navegador.find_element(by=By.XPATH,
value='/html/body/div[1]/div/div[1]/div/div[2]/div/div/div[1]/div/div[3]/div/div/div/div/div[2]/div/article/div/div[2]/div/div/div[2]/div[2]/div/div/a/div/time').get_attribute("title")
    texto += ' | curtidas: ' + curtidas + ' | data: ' + data + '\n'
    navegador.get(pagina)

    resultado.append(texto)
except:
    resultado.append(texto)

with open("resultado.txt", "a") as arq:

    print(len(resultado))
    arq.write(str(date.today()) + '\n')
    for item in resultado:
        arq.write(item + "\n")

```

## Anexo B – Resultado da Coleta da Quantidade de Postagens e Curtidas das Contas de Instagram das Cafeterias Estudadas

## Cafeteria LND-01

Seguidores 09/07/2022: 3.907

| curtidas: 31 curtidas | data: Jul 9, 2022

| curtidas: 19 curtidas | data: Jul 7, 2022

| curtidas: 48 curtidas | data: Jul 5, 2022

| curtidas: 139 curtidas | data: Jul 2, 2022

| curtidas: 27 curtidas | data: Jul 1, 2022

| curtidas: 19 curtidas | data: Jun 30, 2022

| curtidas: 97 curtidas | data: Jun 28, 2022

| curtidas: 168 curtidas | data: Jun 25, 2022

| curtidas: 21 curtidas | data: Jun 24, 2022

| curtidas: 18 curtidas | data: Jun 22, 2022

| curtidas: 59 curtidas | data: Jun 21, 2022

| curtidas: 121 curtidas | data: Jun 19, 2022

| curtidas: 15 curtidas | data: Jun 16, 2022

| curtidas: 89 curtidas | data: Jun 9, 2022

Seguidores 09/06/2022: 3.942

## Cafeteria LND-02

Seguidores 09/07/2022: 1.517

| curtidas: 111 curtidas | data: Jul 6, 2022

| curtidas: 90 curtidas | data: Jul 3, 2022

| curtidas: 124 curtidas | data: Jun 29, 2022

| curtidas: 62 curtidas | data: Jun 21, 2022

| curtidas: 122 curtidas | data: Jun 15, 2022

Seguidores 09/06/2022: 1.714

## Cafeteria LND-03

Seguidores 09/07/2022: 1.852

| curtidas: 20 curtidas | data: Jul 7, 2022

| curtidas: 45 curtidas | data: Jul 6, 2022

| curtidas: 25 curtidas | data: Jul 1, 2022

| curtidas: 45 curtidas | data: Jun 27, 2022

| curtidas: 57 curtidas | data: Jun 25, 2022

Seguidores 09/06/2022: 1.886

#### Cafeteria LND-04

Seguidores 09/07/2022: 3.533

| curtidas: 11 curtidas | data: Jul 8, 2022

| curtidas: 68 curtidas | data: Jul 5, 2022

| curtidas: 30 curtidas | data: Jul 4, 2022

| curtidas: 29 curtidas | data: Jul 2, 2022

| curtidas: 11 curtidas | data: Jun 30, 2022

| curtidas: 32 curtidas | data: Jun 28, 2022

| curtidas: 56 curtidas | data: Jun 22, 2022

| curtidas: 17 curtidas | data: Jun 20, 2022

| curtidas: 30 curtidas | data: Jun 18, 2022

| curtidas: 12 curtidas | data: Jun 16, 2022

| curtidas: 14 curtidas | data: Jun 14, 2022

| curtidas: 9 curtidas | data: Jun 12, 2022

| curtidas: 22 curtidas | data: Jun 10, 2022

Seguidores 09/06/2022: 3.558

#### Cafeteria LND-05

Seguidores 09/07/2022: 3.251

| curtidas: 41 curtidas | data: Jun 9, 2022

| curtidas: 75 curtidas | data: Jun 7, 2022

| curtidas: 54 curtidas | data: Jun 6, 2022

| curtidas: 116 curtidas | data: Jun 5, 2022

| curtidas: 80 curtidas | data: Jun 9, 2022

Seguidores 09/06/2022: 3.381

Cafeteria LND-06

Seguidores 09/07/2022: 24.300

| curtidas: 216 curtidas | data: Jul 7, 2022

| curtidas: 136 curtidas | data: Jul 6, 2022

| curtidas: 220 curtidas | data: Jul 1, 2022

| curtidas: 53 curtidas | data: Jun 29, 2022

| curtidas: 112 curtidas | data: Jun 26, 2022

| curtidas: 252 curtidas | data: Jun 24, 2022

| curtidas: 66 curtidas | data: Jun 21, 2022

| curtidas: 72 curtidas | data: Jun 20, 2022

| curtidas: 62 curtidas | data: Jun 19, 2022

| curtidas: 81 curtidas | data: Jun 16, 2022

| curtidas: 215 curtidas | data: Jun 12, 2022

Seguidores 09/06/2022: 24.567

Cafeteria LND-07

Seguidores 09/07/2022: 2.220

| curtidas: 34 curtidas | data: Jun 23, 2022

| curtidas: 21 curtidas | data: Jun 22, 2022

| curtidas: 26 curtidas | data: Jun 20, 2022

| curtidas: 28 curtidas | data: Jun 18, 2022

| curtidas: 21 curtidas | data: Jun 17, 2022

| curtidas: 28 curtidas | data: Jun 9, 2022

Seguidores 09/06/2022: 2.332

Cafeteria LND-08

Seguidores 09/07/2022: 12.700

| curtidas: 191 curtidas | data: Jul 8, 2022

| curtidas: 42 curtidas | data: Jul 2, 2022

| curtidas: 96 curtidas | data: Jul 1, 2022

| curtidas: 277 curtidas | data: Jun 27, 2022

| curtidas: 64 curtidas | data: Jun 25, 2022

| curtidas: 55 curtidas | data: Jun 21, 2022

| curtidas: 52 curtidas | data: Jun 15, 2022

| curtidas: 74 curtidas | data: Jun 14, 2022

Seguidores 09/06/2022: 13.219

#### Cafeteria LND-09

Seguidores 09/07/2022: 8.214

| curtidas: 34 curtidas | data: Jul 7, 2022

| curtidas: 25 curtidas | data: Jul 6, 2022

| curtidas: 45 curtidas | data: Jul 4, 2022

| curtidas: 45 curtidas | data: Jun 30, 2022

| curtidas: 21 curtidas | data: Jun 29, 2022

| curtidas: 35 curtidas | data: Jun 27, 2022

| curtidas: 17 curtidas | data: Jun 23, 2022

| curtidas: 28 curtidas | data: Jun 21, 2022

| curtidas: 24 curtidas | data: Jun 20, 2022

| curtidas: 16 curtidas | data: Jun 15, 2022

| curtidas: 43 curtidas | data: Jun 13, 2022

| curtidas: 32 curtidas | data: Jun 9, 2022

Seguidores 09/06/2022: 8.358

#### Cafeteria LND-10

Seguidores 09/07/2022: 45.700

| curtidas: 91 curtidas | data: Jul 9, 2022

| curtidas: 23 curtidas | data: Jul 7, 2022

| curtidas: 238 curtidas | data: Jul 7, 2022

| curtidas: 38 curtidas | data: Jul 6, 2022  
| curtidas: 43 curtidas | data: Jul 4, 2022  
| curtidas: 42 curtidas | data: Jul 2, 2022  
| curtidas: 41 curtidas | data: Jul 1, 2022  
| curtidas: 160 curtidas | data: Jul 1, 2022  
| curtidas: 24 curtidas | data: Jun 30, 2022  
| curtidas: 52 curtidas | data: Jun 29, 2022  
| curtidas: 106 curtidas | data: Jun 27, 2022  
| curtidas: 73 curtidas | data: Jun 25, 2022  
| curtidas: 32 curtidas | data: Jun 23, 2022  
| curtidas: 41 curtidas | data: Jun 20, 2022  
| curtidas: 94 curtidas | data: Jun 18, 2022  
| curtidas: 34 curtidas | data: Jun 17, 2022  
| curtidas: 21 curtidas | data: Jun 16, 2022  
| curtidas: 37 curtidas | data: Jun 13, 2022  
| curtidas: 89 curtidas | data: Jun 11, 2022  
| curtidas: 87 curtidas | data: Jun 10, 2022  
| curtidas: 30 curtidas | data: Jun 9, 2022

Seguidores 09/06/2022: 45.962

Cafeteria LND-11

Seguidores 09/07/2022: 21.200

| curtidas: 52 curtidas | data: Jul 4, 2022  
| curtidas: 51 curtidas | data: Jun 30, 2022  
| curtidas: 56 curtidas | data: Jun 23, 2022  
| curtidas: 102 curtidas | data: Jun 22, 2022  
| curtidas: 78 curtidas | data: Jun 21, 2022  
| curtidas: 42 curtidas | data: Jun 17, 2022  
| curtidas: 106 curtidas | data: Jun 15, 2022

Seguidores 09/06/2022: 21.400

## Cafeteria LND-12

Seguidores 09/07/2022: 22.600

| curtidas: 241 curtidas | data: Jul 8, 2022

| curtidas: 131 curtidas | data: Jul 6, 2022

| curtidas: 364 curtidas | data: Jul 5, 2022

| curtidas: 253 curtidas | data: Jul 4, 2022

| curtidas: 94 curtidas | data: Jul 1, 2022

| curtidas: 321 curtidas | data: Jun 29, 2022

| curtidas: 81 curtidas | data: Jun 24, 2022

| curtidas: 141 curtidas | data: Jun 22, 2022

| curtidas: 79 curtidas | data: Jun 21, 2022

| curtidas: 234 curtidas | data: Jun 20, 2022

| curtidas: 97 curtidas | data: Jun 18, 2022

| curtidas: 136 curtidas | data: Jun 15, 2022

| curtidas: 141 curtidas | data: Jun 14, 2022

| curtidas: 257 curtidas | data: Jun 13, 2022

| curtidas: 93 curtidas | data: Jun 10, 2022

Seguidores 09/06/2022: 23.100

## Cafeteria LND-13

Seguidores 09/07/2022: 4.908

| curtidas: 20 curtidas | data: Jul 4, 2022

| curtidas: 44 curtidas | data: Jul 3, 2022

| curtidas: 47 curtidas | data: Jun 9, 2022

Seguidores 09/06/2022: 4.928

## Cafeteria LND-14

Seguidores 09/07/2022: 30.300

| curtidas: 322 curtidas | data: Jul 8, 2022

| curtidas: 283 curtidas | data: Jul 7, 2022  
| curtidas: 201 curtidas | data: Jul 7, 2022  
| curtidas: 394 curtidas | data: Jul 6, 2022  
| curtidas: 199 curtidas | data: Jul 1, 2022  
| curtidas: 400 curtidas | data: Jun 30, 2022  
| curtidas: 161 curtidas | data: Jun 24, 2022  
| curtidas: 72 curtidas | data: Jun 22, 2022  
| curtidas: 603 curtidas | data: Jun 21, 2022  
| curtidas: 383 curtidas | data: Jun 16, 2022  
| curtidas: 312 curtidas | data: Jun 16, 2022  
| curtidas: 272 curtidas | data: Jun 14, 2022  
| curtidas: 64 curtidas | data: Jun 13, 2022  
| curtidas: 212 curtidas | data: Jun 10, 2022  
| curtidas: 147 curtidas | data: Jun 9, 2022  
| curtidas: 45 curtidas | data: Jun 9, 2022  
| curtidas: 105 curtidas | data: Jun 9, 2022  
Seguidores 09/06/2022: 30.914

#### Cafeteria LND-15

Seguidores 09/07/2022: 5.934  
| curtidas: 85 curtidas | data: Jul 3, 2022  
| curtidas: 63 curtidas | data: Jul 2, 2022  
| curtidas: 60 curtidas | data: Jul 1, 2022  
| curtidas: 149 curtidas | data: Jun 25, 2022  
| curtidas: 57 curtidas | data: Jun 22, 2022  
Seguidores 09/06/2022: 6.140