

O CAFÉ NA PERSPECTIVA DE SEUS CONSUMIDORES: Representações Sociais no Consumo de Cafés Especiais em uma Cafeteria Universitária de Lavras/MG

JOSÉ EDEMIR DA SILVA ANJO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

LUCIANA DOS SANTOS VIEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à orgão de fomento:
Capes, Fapemig e CNPq

O CAFÉ NA PERSPECTIVA DE SEUS CONSUMIDORES: Representações Sociais no Consumo de Café Especiais em uma Cafeteria Universitária de Lavras/MG

1. INTRODUÇÃO

O comportamento de consumo das pessoas que bebem café cotidianamente, pode vir a revelar seus aspectos sociais. Problematizações em torno do café em espaços organizacionais, como cafeterias, têm sido realizadas por alguns autores no campo da administração em discussões que versam sobre espaço, sociabilidades e representações sociais (Fantinel & Fischer, 2012; Fantinel, Cavedon & Fischer, 2012; Serrate & Fantinel, 2014; Fantinel & Davel, 2019).

No mercado cafeeiro é crescente o consumo e conhecimento por cafés especiais no cenário mundial e brasileiro, sendo os consumidores de cafés especiais vistos como amantes da bebida com um olhar atento para sua qualidade, inovação e estilo de vida, origem cultural (Guimarães, Leme, Rezende, Pereira & Santos 2019; Quintão & Brito, 2016; Quintão, Brito & Belk, 2017a; 2017b).

A prática de consumir café é compreendida aqui como um fenômeno social que promove a reunião de pessoas, que estabelece uma relação de consumo em grupo. Neste mundo do café, surgem os apreciadores da bebida que interagem com outros sujeitos, que em locais como cafeterias, formam grupos que compartilham práticas de consumo semelhantes e assim, estabelecem uma cultura específica, uma subcultura (Shouten & McAlexander, 1995).

Sendo o consumo atrelado a cultura, somos capazes de interpretá-lo como uma manifestação e representação de conjunto de valores, símbolos, identidades e formação de comunidades. A *Consumer Culture Theory* (CCT) constitui esse campo de investigação que se coloca a compreender aspectos socioculturais do consumo (Arnould & Thompson, 2005; 2007; 2015). Segabinazzi (2015) e Souza, Gaião, Silva e Leão (2013) indicam como um caminho para a investigação e diferenciação de grupos e subculturas.

Ao apresentar as contribuições teóricas e empíricas da CCT, Joaquim, Andrade, Resende e Pinto (2019), nos motivam a trilhar por esse caminho no Brasil. Estudos no campo da cultura de consumo têm se desdobrados para investigar características de comunidades de consumo, vistas como uma subcultura do consumo, sendo possível a realização uma análise mais intrínseca na interpretação do comportamento de consumo (Quintão *et al.*, 2017a).

Por conseguinte, considera-se pertinente a realização de um diálogo entre a cultura do consumo com o arcabouço teórico da Teoria das Representações Sociais (TRS). Vergara e Ferreira (2007), indicam a TRS como uma via para compreensão e identificação do comportamento dos consumidores. Dada a sua interdisciplinaridade, a TRS têm sido um caminho encontrado alguns autores da área da administração como instrumento tanto teórico quanto metodológico (Pereira, Brito & Brito, 2006; Silva & Carrieri, 2014).

Estudos envolvendo o processo de consumo e a teoria das representações sociais ainda são escassos no campo do marketing. Apesar disso, temos a pesquisa de Peñaloza, Portela, Gerhard e Quezado (2018) que buscaram compreender o comportamento de consumo impulsivo, com atenção aos consumidores de baixa renda. A TRS contribuiu como lente de análise para a identificação da construção coletiva da compra por impulso. Podemos destacar ainda o esforço no campo do comportamento do consumidor realizado por Moraes e Abreu (2017), que investigaram as representações sociais de uma comunidade virtual de marca e a configuraram como uma tribo de consumo.

São poucos os estudos dedicados a explorar o fenômeno de consumo sob a perspectiva da TRS. E diante desta lacuna identificada nos estudos sobre o comportamento dos consumidores de café, são as suas representações sociais. A compreensão das representações sociais de consumidores de café pode vir a colaborar para o entendimento de seu comportamento ao consumo. E para tanto, este estudo objetiva identificar as representações

sociais dos consumidores de cafés especiais, a partir do diálogo entre as concepções teóricas da CCT com atenção para subcultura e TRS orientada pela abordagem do núcleo central.

Neste trabalho, optou-se pela realização do estudo na CafEsal, cafeteria-escola da Universidade Federal de Lavras (UFLA), uma instituição com histórico de pesquisa e desenvolvimento em cafeicultura (Guimarães, Mendes & Guimarães, 2015) e por entender como espaço de grupos de consumidores de da subcultura de cafés especiais (Reis, Valadares, Costa, Zati & Castro, 2019). A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa e análise interpretativa, com coleta de dados de formulários com os consumidores com uso da Técnica de Associação Livre de Palavras (TALP), a respeito dos significados atribuídos ao consumo de café especial. A análise e interpretação dos dados foi realizada mediante o uso do *software* IRAMUTEQ (Camargo & Justo, 2013).

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

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

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Teoria das Representações Sociais e a Abordagem do Núcleo Central

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Para Abric (2000), uma representação social tem em sua estrutura, um sistema central e um sistema periférico. O autor defende uma hierarquia na estrutura dos elementos de uma representação social; pois, nem todos os elementos constituintes de uma representação social possuem o mesmo grau de importância, periférico. Com isso, as representações sociais são organizadas em torno de um núcleo central, visto como elemento principal e estabilizador. A partir dele, os elementos constitutivos são classificados como centrais ou periféricos (Sá, 1996).

O núcleo central é estabelecido pelo sistema crenças, normas e de valores sociais, tendo a uma função geradora; onde cria, transforma e dá sentido elementos constitutivos da representação social. Cabe também ao núcleo central a determinação e organização entre os elementos da representação. Essas funções permitem ao núcleo central a estabilidade coerência e resistência à mudança da representação social (Sá, 1996).

Já o sistema periférico é mais flexível na estrutura da representação social por conceder ancoragem da representação do real, e permite com maior facilidade a integração e adaptação aos elementos e experiências de representações existentes. Abric (2000) e Sá (1996) apontam ainda para outras características como a heterogeneidade e individualidade, o que implica na possibilidade de elaborar uma representação já em termos concretos, conforme as práticas do cotidiano. É o sistema periférico que regula o sistema central de acordo com as adaptações e dinâmicas presentes no contexto, como também a defesa ao sentido central da representação social, apesar de poder vier desestabilizar o núcleo central por sua flexibilidade e aceitação as novas práticas (Sá, 1996; Vergès, 2005).

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

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

2.2 Cultura e Subcultura de Consumo

É importante trazer algumas considerações sobre o interesse ainda recente nas perspectivas culturais do consumo. Só em 2005 que a CCT se firma como um campo de perspectiva interpretativo e interdisciplinar na área de comportamento do consumidor. Isso é resultado do trabalho de Arnould e Thompson (2005), que realizaram uma revisão no *Journal of Consumer Research*, onde traçam os vinte anos anteriores de pesquisas de consumo em torno dos aspectos socioculturais, simbólicos e ideológicos.

A CCT abarca um conjunto de trabalhos perspectivas teóricas que abordam diferentes relações conceituais, metodológicas e filosóficas, mas com a lente interpretativista das ações do consumidor. Trata-se de um campo que foi sendo construído e meio ao debate paradigmático no campo das pesquisas da área de marketing (Arnould & Thompson, 2005; 2007; 2015; Gaião, Souza, Leão, 2012; Souza *et al.*, 2013; Casotti & Suarez, 2016; Joaquim *et al.* 2019).

Autores como Belk (1988; 2013) com a extensão de *self*, além do destaque para o Projeto Odisseia (Belk, 2014), Shouten e McAlexander (1995) com a conceituação de subcultura de consumo e Kozinets (2014), com o olhar para consumo virtual por meio da Netnografia. Eles contribuíram para o estabelecimento dessa nova corrente de estudos na área do marketing, que passou a promover e abrir espaços para discussões de caráter interdisciplinar, com áreas como antropologia, comunicação e sociologia e neste caso, indo além de fenômenos psicológicos e econômicos do consumo (Oliveira, 2010).

Com o advento da perspectiva culturalista e simbólica sob a ótica do consumo (Teixeira & Shigaki, 2018), há uma preocupação e necessidade de compreender o caminho percorrido da CCT, sendo preciso a realização de um resgate histórico para contextualizar os aspectos epistemológicos e metodológicos dessa nova abordagem para apresentação dos estudiosos do campo e aspirantes (Campos, Nascimento, Pinho, 2018).

Com atenção aos aspectos socioculturais de consumo e com produção de estudos empíricos com abordagem qualitativa, a CCT quebra o paradigma consolidado do campo de comportamento do consumidor tradicional positivista, com fortes influências de psicologia cognitiva e de métodos quantitativos (Arnould & Thompson 2005; Campos *et al.*, 2018).

Arnould e Thompson (2007) apresentam o *framework* desenvolvido por para a formação de um campo teórico-empírico da CCT que apresenta quatro grupos: (1) projeto de identidade do consumidor ; (2) cultura do mercado; (3) sócio-histórica do consumo; e (4) ideologia dos mercados mediadas pela massa e estratégias interpretativas dos consumidores.

Neste trabalho, nos interessa em particular a cultura de mercado, com atenção as subculturas de consumo. A cultura de consumo pode ser apontada como um conjunto de sistemas interconectados em rede por meio de imagens, códigos, significados que vão sendo constituídos e performados por práticas coletivas de um grupo, de uma sociedade que interage de acordo com um senso identitário (Kozinets, 2001; McCracken, 2007).

Os indivíduos são produtores e consumidores de bens de consumo e logo produzem cultura, daí a possibilidade de considerar a cultura mercado de consumo. Nessa corrente, compreende-se que os consumidores são capazes de criar mundos culturais diferentes, com base nas relações sociais que vão sendo moldadas com interesses em comum (Segabinazzi, 2015).

Em trabalho seminal, Shouten e McAlexander (1995) observaram o fenômeno de consumo dos proprietários de motocicletas Harley Davidson. Os referidos autores notaram a distinção dos indivíduos com relação ao envolvimento com a posse do produto, o que os levou

a conceituar subcultura como um subgrupo da cultura de consumo, conforme um vínculo estreito com algum produto, marca ou prática de consumo.

A formação de subculturas de consumo ocorre devido ao processo de afiliação aos grupos, com o significado e sentido de pertencimento que é atribuído a determinado bem de consumo (Segabinazzi, 2015). Para Woodman e Brace-Govan (2007) subcultura está associada às expressividades. Para os autores, elas são distintas comunidades de marca, pois acreditam que elas não estão ligadas elas ou a produtos.

As subculturas ou subgrupos são formados em torno de atividades e gostos em comum, e a partir do compartilhamento de experiências que elas se constituem e fortalecem os hábitos e práticas de consumo, bem como a construção de um discurso próprio, não sendo necessário o uso ou posse de um produto ou marca (Woodman & Brace-Govan, 2007).

Esse laço forte desenvolvido por subgrupos culturais e a noção de subcultura se aproxima das definições de noção de tribos de consumo discutida por Cova, Kozinets e Shankar (2007) e aplicada no trabalho de Moraes e Abreu (2017), que verificaram como o conjunto de representações sociais em uma comunidade virtual de marca, o que recai numa perspectiva de tribo pós-modernas. Ou ainda semelhante a noção de comunidade de consumo, em que há um senso comunidade ligada a uma determinada prática de consumo distinta de outros grupos e subgrupos sociais (Gaião *et al.*, 2012; Quintão *et al.*, 2017b).

É importante ressaltar essas aproximações conceituacionais, mas também suas diferenciações vão de acordo com as perspectivas epistemológicas e abordagens teóricas de outros campos, como antropologia e sociologia (Oliveira, 2010). Cada conceito traz algum elemento novo importante para compreensão do consumo, com a necessidade de um próprio subgrupo reconhecer-se como díspar dos demais. Temos ainda a contracultura, em que um grupo de pessoas se organizam de acordo com ideais semelhantes que é contrário a um grupo ou sistema dominante (Segabinazzi, 2015).

3. CAMINHO METODOLÓGICO

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

Para tanto, a estratégia do método de estudo de caso único foi aplicada no estudo (Stake, 2005). O espaço organização escolhido foi o projeto de extensão da Ufla, a CafEsal. Trata-se da única cafeteria-escola universitária que é espaço não apenas de oferta de bebidas, mas de cursos e treinamentos ligados ao mundo cafeeiro e que proporciona à comunidade universitária vivência e imersão na cultura do café desde 2015 (Reis *et al.*, 2019).

Com relação a coleta e produção de dados, foi desenvolvido e aplicado um formulário *online* pelo *Google Forms*® e aplicado de forma impressa e presencial dentro da cafeteria CafEsal por um dos pesquisadores da pesquisa entre as primeiras três semanas do semestre 2020.1 da Ufla, entre os meses de fevereiro e março. Destaque-se que foi realizado um pré-teste com os baristas da cafeteria para melhor estruturação do instrumento de coleta.

O formulário foi estruturado com questões sociodemográficas para fins de caracterização dos participantes, com perguntas fechadas, como idade, sexo, renda, escolaridade, qual categoria da comunidade acadêmica pertence, além do hábito de consumo de café especial. E para identificar as representações sociais acerca do consumo de café, a o termo indutor consumo de café foi utilizado como estímulo e cada participante evocou as cinco primeiras palavras que vieram à mente, de acordo com a Técnica de Associação Livre de Palavras (TALP), o que possibilita uma análise a luz da TRS, uma vez que as evocações podem explicar o fenômeno estudado (Nóbrega & Coutinho, 2003). De acordo com os dados da Tabela

1, foram 204 formulários aplicados, tendo amostra final de 165, após os critérios de exclusão do banco.

Tabela 1

Levantamento e detalhamento dos formulários respondidos.

	N		N		N
Total de respondidos	204	Retidos na pergunta filtro	20	Total de aceitos (amostra final)	165
		Respostas incompletas	19		

Nota: Dados da pesquisa (2020).

Quanto aos procedimentos de análise dos dados coletados, para análise descritiva dos participantes da pesquisa utilizou-se o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), sendo criado o banco de dados no *Calc* do *Open Office*, conforme e para a realização de análise textual com auxílio do software livre IRAMUTEQ (*Interface de R pour les analyses multidimensionnelles de textes et de Questionnaires*). O IRAMUTEQ nos oferece uma gama de diferentes formas de análise de dados textuais (Camargo & Justo, 2013). O uso dos *softwares* de análise de dados qualitativos (QDAS) contribuiu no desenvolvimento desta pesquisa por colaborar com a coerência da análise dos dados coletados e potencializar a credibilidade e qualidade do estudo qualitativo (Souza, Dias, Silva & Ramos, 2019).

De acordo com dados coletados por meio da TALP, foram utilizados três procedimentos de análise de dados, a saber: Nuvem de Palavras, que representa visualmente a organização e o agrupamento das palavras evocadas de acordo com a força de frequência; Análise de Similitude, que possibilita a interpretação das relações e ocorrências entre as palavras evocadas (Camargo & Justo, 2013), e a Análise Prototípica, que consiste na organização das palavras evocadas em quatro quadrantes, de acordo com a frequência e da Ordem Média de Evocações (OME) (Vergès, 2005).

O conjunto associado desses procedimentos de análise contribuíram para identificação e compreensão da formação das representações dos consumidores de cafés especiais da CafEsal. Cabe ressaltar que essas análises são textuais, visto que o *corpus* de análise foram palavras, não se trata, por tanto de procedimentos com parâmetros de uma análise estatística padrão (Wachelke & Wolter, 2011).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização dos Sujeitos

Conforme apresentado na Tabela 2, o banco de dados foi formado por 165 respondentes, sendo 75 homens (44,8%) e 91 mulheres (55,2%). Quando a faixa etária, a maioria encontra-se na faixa de 26-30 anos (33,9%) e 18-25 anos (33,3%), seguido da faixa de 31-35 anos (19,4%). As faixas de idade 36-40 e 41-60 obtiveram 11 respondentes cada uma, representando 6,7% de cada faixa. Com relação ao estado civil, 120 são solteiros (72,7%), 37 são casados (22,4%), 3 são divorciados (1,8%) e 5 estão numa união estável (3,0%).

No que se refere a escolaridade, 56 possui pós-graduação incompleta (33,9%), 56 possui pós-graduação completa (33,9%), 39 possui ensino superior incompleto (23,6%), 9 possui ensino superior completo (5,5%) e 5 possui ensino médio completo (3,0%).

Quanto a faixa de renda, os resultados foram heterogêneos, 45 respondentes possui a faixa salarial entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00 (27,3%), 41 acima de R\$4.000,00 (24,8%), 35 respondentes até R\$1.000,00 (21,2%), 34 possui uma faixa salarial entre R\$2.001,00 e R\$3.000,00 (20,6%) e apenas 10 respondentes possui uma faixa salarial entre R\$3.001,00 e R\$4.000,00 (6,1%).

Com relação ao período de consumo de café, a maioria consome no início da manhã e no início da tarde com 42 respondentes (25,5%), seguido das pessoas que consomem início da manhã e fim da tarde com 36 respondentes (21,8%). Cerca de 27 respondentes (16,4%) consomem café em todos os períodos (início da manhã, fim da manhã, início da tarde e fim da tarde). Porém, 21 respondentes (9,7%) consomem café apenas no início da manhã, representando 12,7% dos respondentes e 16 respondentes consomem início da manhã, início da tarde, fim da tarde. Apenas 3 respondentes (1,8%) consomem início da manhã, fim da manhã e fim da tarde e 3 respondentes (1,8%) disseram consumir apenas no início da tarde. Somente 2 respondentes (1,2%) disseram consumir no início e fim da manhã. Apenas 1 respondente (0,6%) consome apenas no fim da tarde, 1 respondente (0,6%) disse consumir no fim da manhã e início da tarde e 1 respondente (0,6%) consome apenas fim da manhã e fim da tarde.

E por fim, buscou identificar o vínculo dos consumidores da Cafesal com a universidade. A maioria são discentes da pós-graduação com 75 dos respondentes (45,5%), seguido dos discentes da graduação 53 participantes (32,1%), 17 dos respondentes são docentes (10,3%) e 14 respondentes são visitantes (8,5%) e 6 participantes são técnicos administrativos da universidade (3,6%).

Tabela 2

Caracterização amostra

		N	Percentual (%)
Sexo	Masculino	74	44,8
	Feminino	91	55,2
Faixa Etária	18-25	55	33,3
	26-30	56	33,9
	31-35	32	19,4
	36-40	11	6,7
	41-60	11	6,7
Estado civil	Solteiro (a)	120	72,7
	Casado (a)	37	22,4
	Divorciado (a)	3	1,8
	União estável	5	3,0
Escolaridade	Ensino médio completo	5	3,0
	Ensino superior incompleto	39	23,6
	Ensino superior completo	9	5,5
	Pós-graduação incompleta	56	33,9
	Pós-graduação completa	56	33,9
Faixa de renda	Até R\$1.000,00	35	21,2
	Entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00	45	27,3
	Entre R\$2.001,00 e R\$3.000,00	34	20,6
	Entre R\$3.001,00 e R\$4.000,00	10	6,1
	Acima de R\$4.000,00	41	24,8
Período de consumo	Início da manhã	21	12,7
	Início da tarde	3	1,8

	Fim da tarde	1	0,6
	Início da manhã e fim da manhã	2	1,2
	Início da manhã e início da tarde	42	25,5
	Início da manhã e fim da tarde	36	21,8
	Fim da manhã e início da tarde	1	0,6
	Fim da manhã e fim da tarde	1	0,6
	Início da manhã, Fim da manhã e início da tarde	12	7,3
	Início da manhã, Fim da manhã e fim da tarde	3	1,8
	Início da manhã, Início da tarde, Fim da tarde	16	9,7
	Início da manhã, fim da manhã, início da tarde e fim da tarde	27	16,4
Categoria na UFLA	Discente (graduação)	53	32,1
	Discente (pós-graduação)	75	45,5
	Docente	17	10,3
	Técnico administrativo	6	3,6
	Visitante	14	8,5

Nota. A partir dos dados da pesquisa processados no *software* SPSS.

4.2 Nuvem de Palavras

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

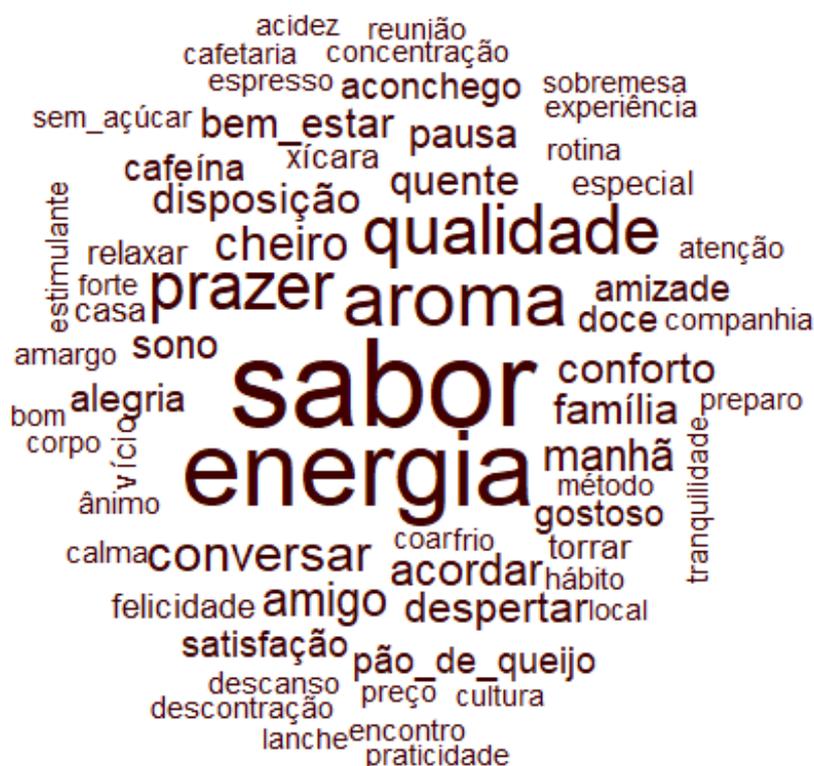


Figura 1. Nuvem de palavras

Fonte: A partir dos dados da pesquisa processados no *software* IRAMUTEQ.

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

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

4.3 Análise de Similitude

A partir do conjunto de dados agrupados, pode-se realizar a análise de similitude com uso do IRAMUTEQ (Camargo & Justo, 2013). Essa análise contribui para interpretação das matrizes produzida pelas relações e ocorrências entre as palavras evocadas. Conforme, visualizado na Figura 2, foi construída uma “árvore máxima”, em que os vértices são os elementos do *corpus*, enquanto as arestas são os valores dos índices de similitude entre esses elementos evocados. O parâmetro definido para a construção da árvore de similitude utilizando a frequência mínima de 3. Para essa análise, foram selecionadas 56 palavras por apresentarem a maior frequência para composição da estrutura interna da representação gráfico.

A partir dessa análise, podemos aprimorar o olhar para estrutura interna das representações sociais de consumo de café na CafEsal. O resultado indica a palavra “sabor” com maior destaque representacional. E ao partir desse elemento central, temos “energia” e “aroma” que ampliam a ramificação da representação. Outras palavras merecem destaque: “qualidade” e “prazer” se ramificam em menor frequência, mas mantendo relações de forma conjunta.

Nota-se que algumas ligações mais diretas entre palavras acabam sendo evocadas. Ligadas a palavra “aroma” está ligada a “conversa”, que por sua vez conecta diretamente a “xícara”, “espresso” e “coar”. Esse exemplo de ramificação demonstra um subgrupo de consumidores mais , entusiasta, por evocar palavras estão associadas na caracterização do objeto (Guimarães *et al.*, 2019; Quintão *et al.*, 2017a; 2017b).

“Sabor”, “energia” e “aroma” foram os elementos que proporcionaram a formação de várias ramificações ligadas entre si, sendo “sabor” a base de sustentação para desdobramento e conexão dos outros elementos. Figura 2 exibe uma estrutura evidenciada por três grandes ramificações, o que nos leva a conexão de conjuntos de diferentes elementos conectados.

Os dados apresentados revelam que para a subcultura de consumo de café especial na CafEsal, encontramos muitos elementos similares com sentidos e significados sinônimos, além de aspectos voltados as relações pessoais (“família”, “amigo”, “aconchego”, culturais (“cultura”, pão de queijo”) ao objeto café (“quente”, “cheiro”, “gostoso”, técnico (“método”, “corpo”, “coar”) e cotidiano (“rotina”, “hábito”, “despertar”).

Isso nos revela a construção de um pensamento comum da subcultura (Segabinazzi, 2015; Shouten & McAlexander, 1995), onde valores e práticas de consumo estão inseridos e enraizados, o que gera a construção e sustentação da representação. Os elementos que

envolvem a representação social de consumo de café dessa subcultura estão ancorados na tradição social e histórica do espaço vivido (Moscovici, 2009).

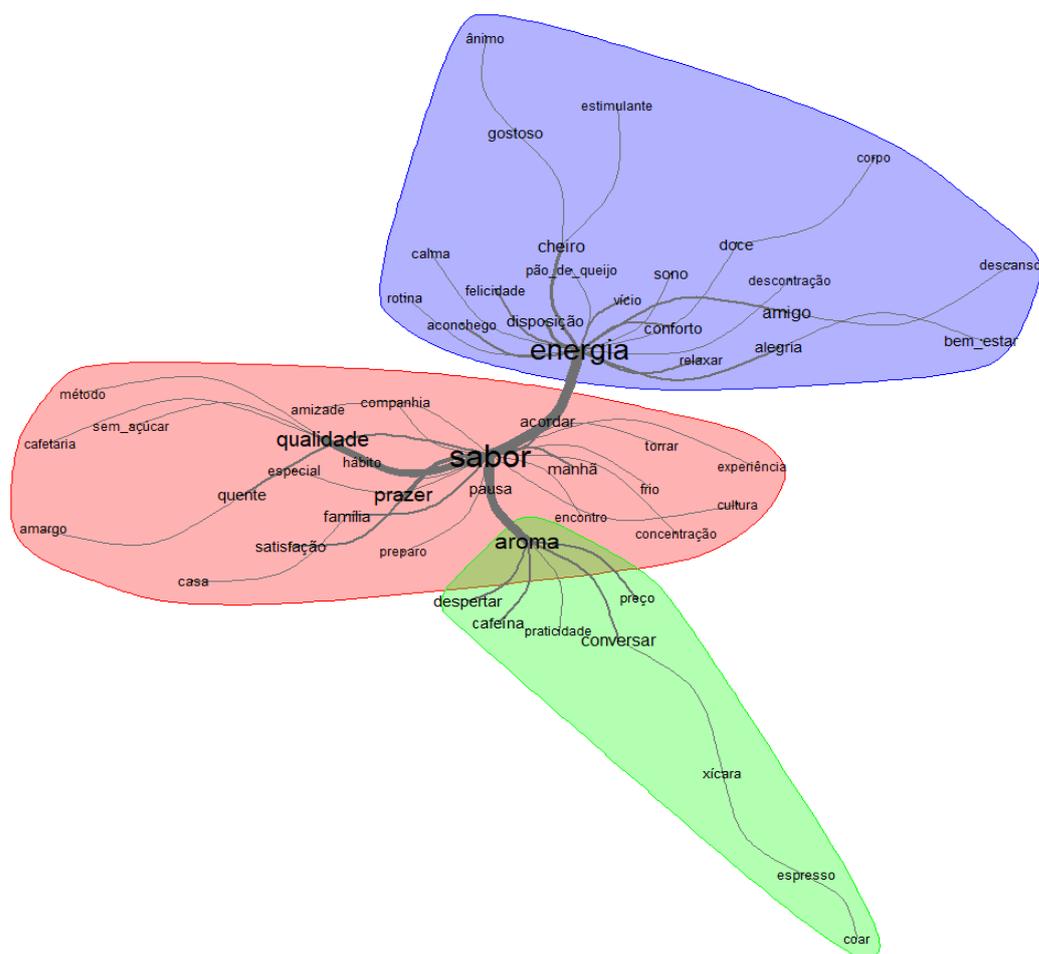


Figura 3. Análise de Similitude
 Fonte: A partir dos dados da pesquisa processados no *software* IRAMUTEQ.

4.4 Análise Prototípica

Ainda a partir da TALP, foi possível realizar análise prototípica. Para a construção dos quadrantes, um dos procedimentos de lematização utilizado foram consideradas as palavras com frequência maior ou igual a 5, desprezando 145 palavras que foram evocadas apenas uma única vez, conforme procedimento indicado por Vergès (2005), um dos critérios de construção da análise prototípica para representações sociais (Wachelke & Wolter, 2011).

Com total de 825 palavras evocadas e uma frequência média das evocações de 3,58. As evocações foram agrupadas conforme tratamento de equivalência. A frequência mínima considerada para inclusão das palavras nos quadrantes foi de 5, pouco mais de 3% e 44 palavras no todo do tamanho da amostra (Wachelke & Wolter, 2011).

De acordo com o procedimento da abordagem estrutural de Abric (2000) e de Vergès (2005), na visualização da Tabela 3, é possível identificar que os elementos que compõem o 1º quadrante correspondente ao núcleo central. No núcleo central, encontramos as palavras com maior frequência e uma ordem de evocação alta.

Como visto já observado na análise de nuvem de palavras e similitude, a principal palavra foi “sabor”, seguida de “energia”, “aroma”, “qualidade” e “acordar”. Das 5 palavras constantes no 1º quadrante, nota-se que ambas estão associadas a representação social do produto de consumo café.

A característica do núcleo central revela que essas expressões implicam na construção de um discurso da subcultura que apreciam o produto de modo que exprime o entusiasmo voltado para consumo da bebida, sendo desejado e esperado com a prática do consumo efeitos tanto ao ato do consumo quanto aos seus efeitos, dada a qualidade reconhecida (Quintão *et al.*, 2017a; 2017b; Woodman & Brace-Govan, 2007). Os resultados desse quadrante apontam que consumo de cafés está ancorado (Abric, 2000; Spink, 2016; Trindade *et al.*, 2014).

Tabela 3

Distribuição das palavras evocadas segundo o quadro de quatro casas de Vergès

		<= 2,83 ORDEM MÉDIA DE EVOCAÇÃO (OME) > 2,83					
		1º Quadrante – Núcleo Central			2º Quadrante – Primeira Periferia		
		F	PALAVRA	OME	F	PALAVRA	OME
		68	Sabor	2,1	17	Conversar	3,4
		57	Energia	2,8	17	Cheiro	3,1
		36	Aroma	2,5	16	Amigos	3,4
		32	Qualidade	2,2	14	Manhã	3,9
		15	Acordar	2,5			
		3º Quadrante – Zona de Contraste			4º Quadrante – Sistema Periférico		
		F	PALAVRA	OME	F	PALAVRA	OME
		13	Conforto	2,3	13	Despertar	2,9
		13	Disposição	2,8	12	Quente	3
		13	Família	2,2	11	Sono	3,2
		11	Bem estar	2	11	Pausa	3,2
		9	Gostoso	2,6	10	Alegria	3,3
		7	Relaxar	2,4	9	Doce	3,1
		7	Casa	2,6	9	Cafeína	3,8
		6	Especial	2,3	8	Pão de queijo	3,2
		5	Hábito	2,8	8	Satisfação	3,4
		5	Rotina	2,6	8	Amizade	3
					8	Trabalho	3
					8	Aconchego	3,6
					7	Felicidade	3,9
					7	Vício	3,9
					7	Xícara	4,3
					6	Torra	3,5
					5	Ânimo	3
					5	Descanso	5,3
					5	Companhia	4
					5	Preço	4
					5	Espresso	3,6
					5	Frio	4,6
					5	Amargo	4,2
					5	Calma	3,2

Nota. A partir dos dados da pesquisa processados no *software* IRAMUTEQ.

Além núcleo central, observa-se o sistema periférico nos outros três quadrantes: primeira periferia, zona de contraste e segunda periferia, conforme estruturado por Vergès (2005). Na primeira periferia, estão contidos os conteúdos que reforçam e dão estabilidade ao discurso coletivo nas expressões encontradas no núcleo central. Nela, temos “conversar”, “cheiro”, “amigos”, “manhã”, que são palavras com certa quantidade média de frequência e OME.

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

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

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

Diante disso, apesar de distantes do núcleo central, como apontado por Abric (2000), o sistema periférico possibilita a ancoragem da representação na realidade diante mecanismos de defesa no processo de objetivação. O contraste e flexibilidade encontrado nas evocações é característico, pois vai de acordo com a dinâmica social que vai sendo construída com base nas experiências adquiridas dos sujeitos ali presentes. É de considerar o movimento de resistência e manutenção das expressões do grupo, conforme os mecanismos de defesa em ao movimento de ruptura pode ocorrer a com a mudança discursiva dos sujeitos dessa subcultura na relação de consumo na cafeteria CafEsal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Ademais, limitações do trabalho devem ser apontadas, com atenção para o instrumento utilizado e técnicas de análises realizadas com o uso do software IRAMUTEQ. Sugere-se que pesquisas futuras ampliem o instrumento de coleta de dados, como o maior número de questões subjetivas, realizações de outras técnicas de coleta de dados, como entrevistas e observação participante, a fim de ampliar o olhar para a representação social, bem como uso de outras técnicas pertinentes de análise, como a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), ou ainda

análise semiótica. E diante do crescente movimento dessa subcultura de consumo de café especial, é preciso a realização desse diálogo interdisciplinar em outros espaços sociais para os amantes do café.

REFERÊNCIAS

Abric, J. C. (2000). A abordagem estrutural das representações sociais. In Moreira, A. S. P. & Moreira, D. C. Oliveira (Orgs.). *Estudos interdisciplinares de representação social*, (2nd ed., pp. 27-38). Goiânia: AB.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In R. W. Belk, & J. F. Sherry (Eds.), *Consumer Culture Theory* (pp. 3-22). Oxford: Elsevier, 2007.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In A. Thyraff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Orgs.). *Research in consumer behavior* (pp. 1-21). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Belk, R. (2013) 'Extended Self in a Digital World', *Journal of Consumer Research* 40(3) 477-500.

Belk, R. (2014). The Labors of the Odysseans and the Legacy of the Odyssey. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 379-404.

Campos, R. D., Nascimento, T., & Pinho, V. (2018). Preparando o caminho para a chegada da *Consumer Culture Theory*. In M. R. Pinto & G. L. Batinga (Orgs.). *Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas* (pp. 31-58). Belo Horizonte: PUC-Minas.

Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518.

Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359.

Cavedon, N. R., & Ferraz, D. L. S. (2005). Representações sociais e estratégia em pequenos comércios. *Revista de Administração de Empresas*, 4(1), 1-18.

Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, (Orgs.). (2007). *A. Consumer tribes*. UK: Routledge.

Denzin, N. K. & Lincoln Y. S. (2006). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (pp. 15-41). Porto Alegre: Artmed.

- Fantinel, L. D., & Fischer, T. M. D. (2012). Organizações e contextos urbanos: os cafés e as sociabilidades. *Gestão e Sociedade*, 6(15), 280-307.
- Fantinel, L. D., Cavedon, N. R., & Fischer, T. M. D. (2012). Produção de significações do espaço e sociabilidade em um café artesanal de Salvador. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 1(3), 51-74.
- Fantinel, L. D., Cavedon, N. R., & Fischer, T. M. D. (2012). Significados permanentes e mutantes: sociabilidades e significações no cotidiano de um café. *Ciências Sociais*, 50(2), 153-165.
- Fantinel, L., & Davel, E. P. B. (2019). Learning from Sociability-Intensive Organizations: Na Ethnographic Study in a Coffee Organization. *Brazilian Administration Review*, 16(4), 1-20.
- Gaião, B. F. S., Souza, I. L., & Leão, A. L. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em Marketing?. *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Guimarães, E. R., Leme, P. H. M. V., Rezende D. C., Pereira, S. P. & Santos, A. C. (2019). The brand new Brazilian specialty coffee market, *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 49-71.
- Guimarães, R. J., Mendes, A. N. G. & Guimarães, E. R. (Orgs). (2015). *Café na UFLA: Resgate Histórico*. Lavras: Editora UFLA.
- Joaquim, A. M., Andrade, H. G. C., Resende, S. P., & Pinto, M. R. (2019). Ver, Sentir, Vivenciar e Crer: Os Estudos sobre Consumo pelos Trilhos da Consumer Culture Theory (CCT). *Revista Economia & Gestão*, 19(53), 136-153.
- Kozinets, R. V. (2001) Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- Kozinets, R. V (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Martins-silva, P. O., Silva Júnior, A., Peroni, G. G. H., Medeiros, C. P., & Vitória, N. O. (2016). Teoria das representações sociais nos estudos organizacionais no Brasil: análise bibliométrica de 2001 a 2014. *Cadernos EBAPE.BR*, 14(4), 891-919.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo, *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- Moraes, T. A., & Abreu, N. R. (2017). Tribos de Consumo: Representações Sociais em uma Comunidade Virtual de Marca. *Organizações & Sociedade*, 24(81), 325-342.
- Moscovici, S. (2009). Preconceito e representações sociais. In A. M. O. Almeida & D. Jodelet (Orgs.). *Representações Sociais: interdisciplinaridade e diversidade de paradigmas* (pp. 17-34). Brasília: Thesaurus.

- Moscovici, S. (2015). *Representações Sociais: investigação em psicologia social*. (11a ed). Petrópolis: Vozes.
- Nóbrega, S. M. & Coutinho, M. P. L. (2003). O Teste de Associação Livre de Palavras. In: M. P. L. Coutinho (Org.), *Representações Sociais: Abordagem interdisciplinar*. (pp.67-77). João Pessoa: Editora Universitária UFPB
- Oliveira, J. S. (2010). O “Olhar” Antropológico do Marketing: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. *Revista ADM.MADE*, 14(2), 21-35.
- Pereira, M. C., Brito, V. G. P., & Brito, M. J. (2006). A fábrica representa um espaço para a construção do saber? Uma análise do processo de aprendizagem em células de montagem. *Organizações & Sociedade*, 13(37), 15-32.
- Peñaloza, V., Portela, M., S. O., Gerhard, F. & Quezado, I. (2018). Representação Social da Compra por Impulso por Consumidores de Baixa Renda. *Consumer Behavior Review*, 2(1), 1-12.
- Reis, N. D., Valadares, G. C., Costa E. A. ; Zati, J. P. E. & Castro, L. G. (2019, novembro) Percepção dos Consumidores da Cafeteria Escola Cafesal-Ufla: Uma Análise Sensorial de Diferentes Tipos de Torra de Café Especial. *Anais do Seminários em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 22.
- Sá, C. P. (1996). *Núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Serrate, H. W., & Fantinel, L. D. (2014). Representações de espaço e sociabilidades organizacionais em dois cafés na grande Vitória. *Pensamento & Realidade*, 29(4), 81-98.
- Segabinazzi, R. (2015). Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. *International Journal Of Business Marketing*, 1(1), 53-60.
- Quintão, R. T. & Brito, E. P. Z. (2016). Consumo de conhecedores e evolução do mercado: uma perspectiva da teoria institucional sobre o crescimento do consumo de café especial nos EUA. *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (1), 1-15.
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. (2017a). The Taste Transformation Ritual in the Specialty Coffee Market . *Revista de Administração de Empresas*, 57(5), 483-494.
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. (2017b). Comunidade de Consumo de Apreciação e Sua Dinâmica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(63), 48-64.
- Serrate, H. W., & Fantinel, L. D. (2014). Representações de espaço e sociabilidades organizacionais em dois cafés na grande Vitória. *Pensamento & Realidade*, 29(4), 81-98.

- Silva, A. R. L. & Carrieri, A. P. (2014). A teoria das representações sociais nos estudos organizacionais. In E. M. Souza (Org.). *Metodologias e análíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual* (pp. 183-212). Vitória: EDUFES.
- Souza, I. L., Gaião, B. F. S., Silva, J. D. S., & Leão, A. L. M. S. (2013). Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, 20(3), 383-399.
- Souza, R. A., Dias, G. F., Silva, R. R., & Ramos, A. S. M. (2019). Efeitos dos Softwares de Análise de Dados Qualitativos na Qualidade de Pesquisas. *Revista de Administração Contemporânea*, 23(3), 373-394.
- Spink, M. J. (2016). Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das Representações Sociais. In P. Guareschi & S. Jovchelovitch (Orgs.). *Textos em Representações Sociais* (14a. ed., pp. 117-148). Petrópolis: Vozes.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative Case studies. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.). *The Sage handbook of qualitative research*. London: Sage Publications.
- Teixeira, D. J., & Shigaki, H.B. Os estudos de consumo em uma perspectiva cultural e simbólica sob a ótica da teoria de Marketing. In M. R. Pinto & G. L. Batinga (Orgs). *Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas* (pp. 59-82). Belo Horizonte: PUC-Minas.
- Trindade, Z. A, Santos, M. F. S. & Almeida, A. M. O. (2014). Ancoragem: notas sobre consensos e dissensos. In A. M. O. Almeida, M. F. S. Santos & Z. A. Trindade (Orgs.). *Teoria das representações sociais: 50 anos*. (2a. ed, pp. 134-163). Brasília: Technopolitik.
- Vergara, S. C., & Ferreira, V. C. P. (2007). Teoria das representações sociais: uma opção para pesquisas em Administração. *Revista da Angrad*, 8(2), 225-241.
- Vieira, F. G. D. (2013). Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. *Revista de Negócios*, 18(1), 10-24.
- Vergès, P. (2005). Os questionários para análise das representações sociais. In A. S. P. Moreira, B. V. Camargo, J. C. Jesúno & S. M. Nóbrega (Eds.). *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais* (pp. 201-228). João Pessoa: Editora Universitária UFPB.
- Wachelke, J., & Wolter, R. (2011). Critérios de construção e relato da análise prototípica para representações sociais. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 27(4), 521-526.
- Woodman, H., & Brace-Govan, J. (2007). We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International Journal of sociology and social Policy*, 27(6) p. 193-207.