

ASPECTOS SIMBÓLICOS E IDENTITÁRIOS NA DIVULGAÇÃO DO CAFÉ COM CERTIFICAÇÃO DE ORIGEM

RESUMO

Introdução

O ato de consumir um bem ou serviço está vinculado a representações por meio de códigos ou símbolos, cujos valores mudam de acordo com o ambiente cultural (McCracken, 2007). Esses valores não são apenas comerciais, mas podem construir identidades (Belk, 1988). O consumo, portanto, é simbólico, valorizando os significados que um produto tem para as relações sociais. Nesse sentido certificações de sustentabilidade e Origem buscam se comunicar eficazmente para influenciar a preferência de escolha de produtos, ajustando produtores à realidade de consumo preocupada com o meio ambiente (Karpik, 2007)

Problema de Pesquisa e Objetivo

A presente pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: “Como tem sido a divulgação de certificações de sustentabilidade e de Origem nas redes sociais para construção de aspectos simbólicos e identitários nos consumidores de café?. Este estudo, portanto, investigou os aspectos e atributos que influenciam no consumo de café através das postagens de atores na divulgação das certificações de sustentabilidade. Para isso, sera analisados perfis do Instagram, LinkedIn e sites oficiais de atores da cadeia de suprimentos do café.

Fundamentação Teórica

Os alimentos e seu consumo são muito mais do que o simples ato de comer, mas também expressam representações dos indivíduos e a identidade consiste num conjunto de signos, referências e influências que definem o entendimento relacional de determinada entidade (McDonagh e Prothero 2005). As certificação de sustentabilidade e de Origem, como a do Cerrado Mineiro, incorpora atributos de valores reconhecidos pelos consumidores e garantidos pelo selo de qualidade que a instituição atesta (Karpik, 2007).

Metodologia

Foi adotado uma abordagem qualitativa e descritiva para este estudo. A coleta de dados foi realizada entre maio e setembro de 2025, abrangendo postagens de 2024 a 2025 em Instagram, LinkedIn e websites. Foram selecionados 10 perfis de atores da cadeia de suprimentos ramo cafeeiro que tinham publicações nessas redes sobre certificações. A seleção dos perfis foi baseada na lista do Cup Of Excellence - Brazil 2021 e em informações sobre produtores e cooperativas certificadas disponíveis no site do selo Café Cerrado Mineiro. Para a análise, utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo.

Análise e Discussão dos Resultados

As certificações são percebidas como um atestado de boas práticas ambientais, sociais e econômicas, agregando um valor que atrai o consumidor consciente. O simbolismo também é construído pela associação do café a experiências, rituais e sentimentos. O café certificado constrói uma identidade de exclusividade e singularidade através do selo. A escolha do café certificado é um ato de pertencimento e diferenciação que molda a identidade, satisfazendo a busca do consumidor conectado e consciente ambientalmente.

Considerações Finais

O presente estudo analisou como a divulgação de certificações constrói aspectos simbólicos e identitários nos consumidores de café. Nos fatores Simbólicos, a certificação atua como um código de valor que transcende o utilitário, gerando valor emocional, como experiências e autorrealização e fatores éticos como boas práticas ambientais na produção e consumo do café certificado e exclusividade. São observados fatores identitários como a exclusividade e singularidade do café certificado, autenticidade, pertencimento e valores sustentáveis.

Referências

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v.47, n.1, p.99-115, 2007. MCDONAGH, P.; PROTHERO, A. Food, markets & culture: the representation of food in everyday life. *Consumption Markets & Culture*, Londres, v.8, n. 1, p.1-5, 2005. KARPIK, Lucien. S. Éléments de l'économie des singularités. In: *Traité de sociologie économique*. Presses Universitaires de France, 2013. p.163-206. BELK, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Palavras-Chave: Simbolismo / Café / Certificações