



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade  
e Gestão de Políticas Públicas  
Programa de Pós-graduação em Administração

ESTHER DE ALMEIDA COSTA

**INOVAÇÃO DE MERCADOS: Como as estratégias de  
diferenciação de mercados geram translações entre  
dimensões e práticas no mercado do café**

Brasília – DF

2026

ESTHER DE ALMEIDA COSTA

INOVAÇÃO DE MERCADOS: Como as estratégias de diferenciação de mercados geram translações entre dimensões e práticas no mercado do café

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Professor Orientador: Prof. Dr. Karim Marini Thomé

Brasília – DF

2026

ESTHER DE ALMEIDA COSTA

**INOVAÇÃO DE MERCADOS: Como as estratégias de diferenciação de mercados geram translações entre dimensões e práticas no mercado do café**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Projeto de Dissertação do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade de Brasília da aluna

**Esther de Almeida Costa**

Prof. Dr. Karim Marini Thomé  
Professor-Orientador

Dr., Fabrício Oliveira Leitão,  
Professor-Examinador

Dr., Daniel Carvalho de Rezende  
Professor-Examinador

Brasília, 26 de fevereiro de 2026

Dedico essa dissertação à Deus, que me presenteia todos os dias com o dom da vida, aos meus pais, irmão André Lucas, meu noivo Vinícius e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por todas as bênçãos em minha vida, esta dissertação não teria sido possível sem Ele. Agradeço ao Prof. Dr. Karim Thomé, por sua cuidadosa orientação, que auxiliou intencionalmente no meu desenvolvimento acadêmico e profissional. À minha família, Adailton, Brasilina e André Lucas, que me apoiaram incondicionalmente nessa jornada. E ao meu noivo Vinícius pelo incentivo e cumplicidade, na vida pessoal e acadêmica.

*"Esforçai-vos, e ele fortalecerá o vosso coração, vós todos os que esperais no Senhor." Salmos 31:24*

## RESUMO

Esta dissertação analisa como as estratégias de diferenciação adotadas pelos participantes do mercado de cafés especiais em Brasília contribuem para os processos de inovação de mercado, articulando práticas, narrativas e dispositivos sócio materiais que facilitam as translações entre as dimensões simbólica, material, experiencial, organizacional e institucional. Baseado em uma abordagem processual e performativa dos mercados, a pesquisa combina as perspectivas de mercado como prática (market-as-practice) e de modelagem de mercado (market shaping). Nesse contexto, a inovação é vista não como um resultado isolado de empresas individuais, mas como um fenômeno coletivo, relacional e institucionalmente situado. O objetivo principal é entender como cafeterias independentes, baristas, produtores, torrefadores e entidades certificadoras estruturam ações e práticas que vão além da simples adaptação competitiva, auxiliando na criação e na validação de novos padrões de valor no mercado de cafés especiais. Do ponto de vista metodológico, o estudo utiliza uma abordagem qualitativa, mesclando análise de documentos, entrevistas semiestruturadas e observação não participante em cafeterias e eventos do setor. A análise temática foi utilizada para tratar os dados, empregando a estratégia de triangulação entre fontes e métodos. Os resultados mostram que estratégias de diferenciação, como narrativas de origem, certificações, curadorias estéticas, rituais de consumo, experiências sensoriais e colaborações interorganizacionais, funcionam como mecanismos de translação entre as dimensões do mercado, gerando efeitos tanto performativos quanto institucionais. Essas práticas ajudam a redefinir categorias de valor, legitimar novos critérios de qualidade e estabilizar expectativas compartilhadas entre os participantes, fortalecendo a consolidação do mercado de cafés especiais como um campo separado. A pesquisa contribui para o progresso teórico ao destacar a importância da diferenciação como uma prática estratégica para a inovação de mercado, além de mostrar como a ação coletiva e contextual dos participantes apoia os processos constantes de formação e transformação dos mercados.

Palavras-chave: Inovação de mercados; Estratégias de diferenciação; Cafés especiais; Capacidades de ação; Modelagem de mercados. .

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura		
1 – Translações processuais de Inovação de mercado e as dimensões		20
Figura		
2 – Transações e Intermediários na Prática de Mercado		22
Figura		
3 – Mapa Afetivo elaborado pelo IFB		57
Figura		
4 – Rota dos Cafés Candangos pela PoppoCafé Brasil		57
Figura		
5 – Registro de campo - Cafeterias de Café Especial de Brasília		60
Figura		
6 – Registro de campo - Arena Inovação na SIC		63
Figura		
7 – Registro de Campo - Embalagens de Café		77
Figura		
8 – Registro de Campo - Primeiro café em sachê do Brasil		78
Figura		
9 – Registro de campo - Fornecedores Agrícolas e de Torrefação de café		80
Figura		
10 – Registro de campo - Concursos e Premiações de café na SIC		84
Figura		
11 – Instagram - Campeonato Brasileiro de Blends de café na SIC		85
Figura		
12 – Instagram - Campeonato Golden Cup Brasil na SIC		86
Figura		
13 – Instagram - Campeonato Brasileiro de Barista na SIC		86
Figura		
14 – Instagram - Concurso Florada Premiada		87
Figura		
15 – Pesquisadora com uma das campeãs - Concurso Florada Premiada		88

Figura	
16 – Instagram - Concurso Espresso Design na SIC	89
Figura	
17 – Instagram - Concurso Coffee of the Year na SIC	90
Figura	
18 – Cafeteria como nó de uma rede organizacional	94
Figura	
19 – Cardápio de algumas cafeterias de Brasília	99
Figura	
20 – Torrefador que fornece para o Ernesto Café em Brasília	109

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estágios do processo de direcionamento de mercado colaborativo	38
Quadro 2 – Listagem de cafeterias de café especial de Brasília	58
Quadro 3 – Caracterização dos Atores do Mercado de Cafés da Pesquisa	66
Quadro 4 - Resumo dos Concursos e Premiações da SIC 2025	93
Quadro 5 - Função, Tipo e Impacto dos Atores nas Cafeterias	99

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Apresentação e delimitação do tema	1
1.2	Problematização e Justificativa	3
1.3	Objetivo Geral	4
2	REVISÃO TEÓRICA	5
2.1	Inovação de mercado	8
2.1.1	Dimensões da inovação de mercado	13
2.1.2	Diferenciação como vetor da inovação de mercado	14
2.1.3	Inovação como construção coletiva	16
2.1.4	Estratégias de Diferenciação	19
2.2	Modelagem de mercado	23
2.2.1	Estratégias de diferenciação como dispositivos de modelagem	27
2.2.2	Atores como agentes performativos do mercado	30
2.3	Translações entre Dimensões do Mercado	32
2.3.1	O conceito de translação no contexto de mercado	33
2.3.2	Articulações entre o simbólico, material e institucional	35
2.3.3	Translação e aprendizado Inter-organizacional	36
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	38
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	39
3.2	Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo	39
3.3	População e unidade de análise da pesquisa	40
3.4	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	51
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	52
3.6	Contexto de Pesquisa - Mercado de Cafés Especiais	55
3.6.1	Cafés Especiais	55
3.6.2	Institucionalização do café especial	57
3.6.3	Articulação de redes e ecossistemas de inovação via cafeterias	59
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	59
4.1.1	Cafeterias Independentes de café especial	60
<b>4.2</b>	<b>Resultados pelas dimensões do mercado e suas translações</b>	<b>62</b>
4.2.1	Dimensão Material e Tecnológica	65
4.2.2	Dimensão Simbólica	72
4.2.3	Dimensão Organizacional	84
4.2.4	Dimensão Experiencial	90
4.2.5	Dimensão Institucional	96
<b>4.3</b>	<b>Articulação entre dimensões e práticas no mercado de cafés especiais</b>	<b>101</b>
4.3.1	Translação entre Dimensão e Práticas	101
4.3.2	Mecanismos de translação	102

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
5.1	Implicações Gerenciais	105
5.2	Implicações Teóricas	106
5.3	Limitações	108
5.4	Sugestões para trabalhos futuros	108
6	APÊNDICE A - Roteiro de entrevista semiestruturada	118
7	APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	122

## **1 INTRODUÇÃO**

Nas últimas décadas, o setor do café tem enfrentado mudanças que transcendem a simples introdução de novos produtos, englobando alterações nos processos de produção, valorização e consumo. Nesse cenário, estratégias de diferenciação surgem como abordagens que podem criar novas configurações simbólicas, materiais e institucionais, auxiliando nos processos mais amplos de inovação de mercados.

Assim, o mercado de cafés especiais, particularmente o de Brasília, foi escolhido para essa pesquisa como campo de estudo empírico devido à sua dinâmica, onde diversos participantes têm um papel ativo na reinterpretação de produtos, valores e experiências de consumo. A mudança percebida no setor, de café como commodity para café como produto especializado, espelha um processo mais abrangente de inovação de mercado, marcado por práticas simbólicas, institucionais e relacionais que contradizem as lógicas convencionais de volume e preço (Daviron & Ponte, 2005; Dolbec, Arsel, & Aboelenien, 2022).

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos interligados, elaborados de forma a aprofundar progressivamente o problema de pesquisa, a base teórica, a estratégia metodológica, a avaliação dos dados e as conclusões da pesquisa. Cada capítulo desempenha um papel particular na organização da argumentação científica, proporcionando uma perspectiva organizada do processo de pesquisa.

### **1.1 Apresentação e delimitação do tema**

A visão convencional dos mercados como espaços neutros e pré-estabelecidos para transações racionais está sendo progressivamente questionada por perspectivas que os percebem como estruturas dinâmicas, performativas e historicamente situadas (Kjellberg & Helgesson, 2006). Nesta perspectiva, os mercados não são inatos, mas são constantemente formados através de práticas de representação, normatização e troca, ou seja, são formados pelo que os atores fazem (Kjellberg & Helgesson, 2006).

Neste cenário, o conceito de inovação de mercado tem sido gradualmente expandido. Não se trata apenas de implementar novos produtos ou tecnologias, mas também de modificar as estruturas que estabelecem o que é um mercado, suas regras, categorias cognitivas, estruturas institucionais, dispositivos materiais e configurações de valor (Sprong et al, 2021). Segundo Sprong et al. (2021), inovação de mercado é a ação intencional de participantes do mercado que resulta em novos ou significativamente transformados mercados.

Esta dissertação adota uma visão processual e performativa da inovação de mercado, unindo duas abordagens complementares: a do mercado como prática e a de modelagem de mercado. A primeira destaca a importância das atividades diárias, tais como categorização, avaliação, mediação e representação, na formação dos mercados (Kjellberg & Helgesson, 2006); a segunda, por outro lado, foca nas habilidades organizacionais e estratégias coletivas com o objetivo de transformar os mercados (Nenonen, Storbacka, & Windahl, 2019).

De acordo com Nenonen et al. (2019, p. 620), "a modelagem do mercado envolve atores trabalhando para alterar as normas, práticas e crenças que moldam o mercado". Esta mudança não ocorre apenas através da competição individual entre empresas, mas muitas vezes pode ocorrer através de ações conjuntas entre empresas concorrentes e seus aliados (Maciel & Fischer, 2020). De acordo com os autores, "o desenvolvimento do mercado não se baseava apenas na inovação de empresas individuais, mas também na ação coletiva com propósito" (Maciel & Fischer, 2020, p. 42).

Esta coordenação entre diversos participantes exige competências específicas, tais como a capacidade de mobilizar narrativas, estabelecer alianças estratégicas e estabelecer práticas simbólicas conjuntas (Nenonen et al., 2019; Vargo & Lusch, 2016). Sob a perspectiva da Lógica de Serviço-Dominante (S-D Logic), os mercados são vistos como ecossistemas de serviços, onde o valor é cocriado por diversos participantes através da combinação de recursos e da formalização de normas (Vargo & Lusch, 2016). Segundo os autores, "o valor é co-criado por diversos atores, sempre considerando o benefício" (Vargo & Lusch, 2016, p. 8).

Neste contexto, a diferenciação vai além de ser apenas uma estratégia de posicionamento competitivo, sendo vista como um mecanismo de inovação institucional. A diferenciação de um produto, através de métodos como certificação, narrativa, curadoria estética ou experiências sensoriais, envolve (re)pensar o que é qualidade, valor ou autenticidade naquele mercado (Dolbec et al, 2022). Segundo os autores, a diferenciação é uma "prática de evolução de mercado" que redefine "os significados, valores e limites que caracterizam um mercado" (Dolbec et al., 2022, p. 52).

Este processo pode ser exemplificado no segmento de cafés especiais, que nas últimas décadas passou por uma intensa mudança de lógica. Em vez de valorizar a padronização e o volume, características comuns de uma commodity, passou-se a dar importância à origem, ao método de produção, à rastreabilidade e à experiência sensorial do consumo (Daviron & Ponte, 2005).

Em mercados onde os produtos são diferenciados e fortemente ligados a critérios qualitativos, como é o caso dos cafés especiais, a literatura enfatiza a relevância dos regimes de valoração e dos mecanismos de julgamento que direcionam as avaliações de consumidores e especialistas (Karpik, 2021). Nesses casos, o valor dos bens não pode ser reduzido a características funcionais ou métricas objetivas, sendo geralmente construído por meio de histórias, classificações e sistemas de reputação que organizam comparações entre produtos tidos como únicos (Beckert & Aspers, 2011).

Esses processos ganham especial importância em mercados onde qualidade, origem, autenticidade e experiência sensorial se tornam fundamentais para a estruturação da competição e a formação das preferências dos consumidores (Daviron & Ponte, 2005). Assim, entender a dinâmica desses mercados exige a análise de como diversos agentes utilizam ferramentas de qualificação, dispositivos de mediação e mecanismos de legitimação para tornar comparáveis bens cuja avaliação depende de critérios simbólicos e culturais comuns (Karpik, 2021; Beckert & Aspers, 2011).

Esta transformação é impulsionada por um ecossistema intrincado de participantes, baristas, cafeterias, certificadoras, consumidores, que compartilham e consolidam novas práticas e significados (Alcântara & Perrut, 2024). Assim, essa

dissertação examina as táticas de diferenciação no setor de cafés especiais em Brasília como fatores de estímulo à inovação de mercado.

## **1.2 Problematização e Justificativa**

A importância desta pesquisa é justificada tanto pelo seu valor teórico quanto pelo valor empírico. Teoricamente, a literatura que trata da formação e transformação de mercados oferece diversas maneiras de integrar as abordagens de mercado como prática e de modelagem de mercado. Apesar de alguns autores as considerarem perspectivas analiticamente distintas, com focos variados na vida cotidiana dos mercados e nas ações estratégicas de transformação, há quem defenda que as práticas são, por si mesmas, mecanismos fundamentais para a modelagem de mercados (Nenonen, Storbacka, & Windahl, 2019; Maciel & Fischer, 2020). Ao combinar essas duas perspectivas, esse estudo busca sugerir uma abordagem mais holística para examinar os processos de inovação, levando em consideração tanto as dinâmicas descentralizadas e relacionais quanto às estratégias intencionais que impulsionam mudanças institucionais (Kjellberg, Azimont & Reid, 2015; Dolbec, Arsel & Aboelenien, 2022).

Ademais, o setor de cafés especiais tem se revelado um terreno propício para o estudo da inovação como um processo cooperativo e institucionalizado. Este é um setor onde diversos participantes se envolvem em ações que redefinem o valor, a qualidade e a identidade do produto, auxiliando na consolidação de um novo mercado (Daviron & Ponte, 2005; Dolbec et al., 2022).

Ademais, como uma lacuna teórica, este estudo trata a diferenciação não somente como uma estratégia de posicionamento competitivo, como propõem as abordagens tradicionais de marketing estratégico (Porter, 1980), mas também como uma prática performativa capaz de alterar os contornos institucionais do mercado (Maciel & Fischer, 2020). A diferenciação será abordada como um meio de transição entre as dimensões material-tecnológica, simbólica, organizacional, experiencial e institucional, com a capacidade de criar novas categorias cognitivas, padrões de qualidade e sistemas de valoração (Kjellberg et al., 2015; Vargo, Wieland & Akaka,

2015). Assim, busca-se contribuir para o campo ao destacar o papel performativo da diferenciação na formação e mudança de mercados (Dolbec et al., 2022).

Portanto, o problema de pesquisa que orienta esta dissertação é: Quais são as estratégias que organizam a criação de mercados diferenciados a partir de mercados tradicionais, e como as estratégias de diferenciação contribuem para esse processo?

### **1.3 Objetivo Geral**

Analisar de que modo as estratégias de diferenciação induzem processos de inovação de mercado, examinando como as ações promovidas por atores mobilizam translações entre dimensões material-tecnológica, simbólica, organizacional, experiencial e institucional.

#### **Objetivos Específicos**

Caracterizar as estratégias de diferenciação implementadas ou percebidas por atores de mercado (baristas, torrefadores, proprietários de cafeterias, certificadoras e consumidores exigentes) nas cafeterias de cafés especiais;

Vizualizar as práticas associadas a essas estratégias de diferenciação, identificando suas articulações entre diferentes dimensões do mercado;

Identificar o que foi moldado e que se caracterizam como inovações de mercado no segmento de cafés especiais;

## **2 REVISÃO TEÓRICA**

Historicamente, a ideia de mercado tem sido caracterizada por uma perspectiva funcionalista e neoclássica, que o retrata como uma estrutura estável, homogênea e autorregulada pelas dinâmicas de oferta e demanda (Kjellberg & Helgesson, 2006). Entretanto, uma agenda de pesquisa em expansão nas áreas de marketing, estudos organizacionais e sociologia econômica tem questionado essa visão ao sustentar

que os mercados são fenômenos dinâmicos, situados historicamente e realizados por meio de práticas, dispositivos e discursos (Caliskan, MacKenzie & Callon, 2025).

A proposta de Çalışkan et al. (2025) sobre a economização empilhada traz uma contribuição importante para a compreensão de como diversas camadas de práticas e dispositivos influenciam os mercados de maneira simultânea e interdependente. Esse deslocamento teórico-epistemológico se fundamenta na virada performativa, que entende os mercados não como entidades que já existem, mas como efeitos temporários e contingentes de práticas repetidas (Araujo, Finch & Kjellberg, 2010).

Nesse cenário, surge a ideia de inovação de mercados, que altera o foco da análise da introdução de produtos e tecnologias para a mudança estrutural das maneiras como os mercados são criados, organizados e legitimados (Kjellberg, Azimont & Reid, 2015). Essa perspectiva expande o alcance da inovação para incluir mudanças simbólicas, institucionais e materiais, que são responsáveis por reconfigurar fronteiras, categorias cognitivas e sistemas de valoração (Beckert, 2010). Essas mudanças são permeadas por disputas semióticas, conflitos institucionais e reinterpretções de sentido, que impactam as formas de coordenação e os possíveis futuros de mercado (Vargo, Wieland & Akaka, 2015).

Assim, a inovação de mercados é caracterizada como um processo de translação entre dimensões simbólicas, materiais e institucionais, que ocorre por meio da agência coletiva e situada dos participantes do mercado (Lawrence & Suddaby, 2006). Essa agência é relacional e descentralizada, fundamentada na mobilização de recursos técnicos, parcerias estratégicas, narrativas e habilidades institucionais que redefinem os limites do que é economicamente aceitável, viável e almejado (Scott, 2008).

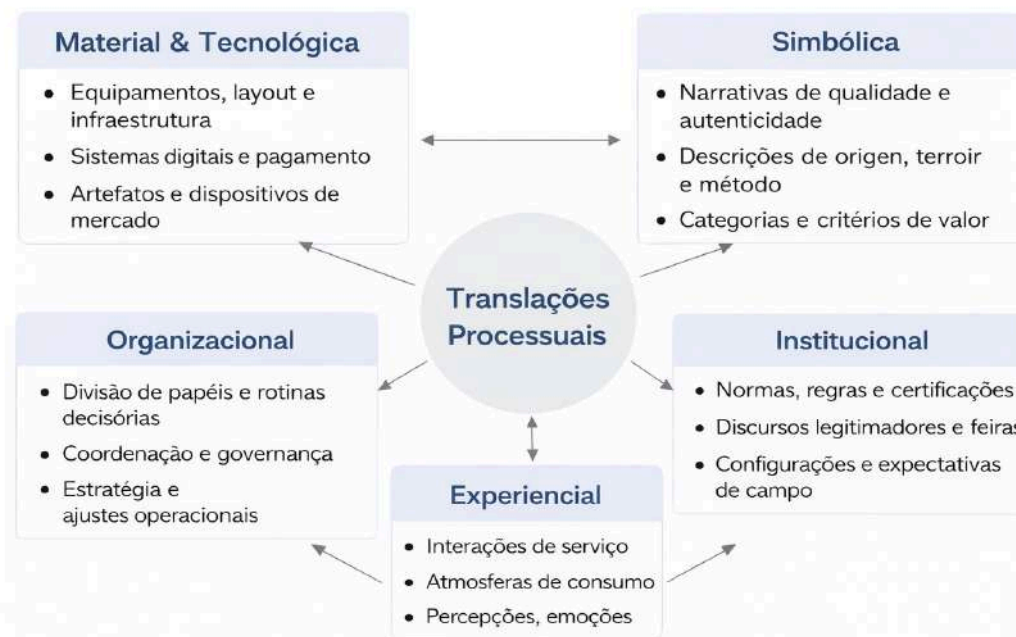
O referencial teórico desta pesquisa, que inclui as dimensões experiencial, material-tecnológica, simbólico-cultural, organizacional e institucional, baseia-se em uma visão processual e performativa dos mercados. De acordo com essa perspectiva, os mercados não existem antes das práticas; em vez disso, são constantemente criados, estabilizados e transformados por meio de arranjos sociotécnicos, discursivos e organizacionais (Callon, 1998; Kjellberg & Helgesson, 2006).

A dimensão material-tecnológica é apoiada na literatura que destaca a importância dos dispositivos de mercado, artefatos técnicos e infraestruturas como componentes ativos na formação das trocas, na determinação da qualidade e na articulação entre os agentes econômicos (Cochoy, 2007; Kjellberg & Helgesson, 2007). A dimensão simbólico-cultural baseia-se em pesquisas que mostram que o valor de bens únicos é gerado por narrativas, categorias, classificações e mecanismos de julgamento que funcionam como fronteiras simbólicas, organizando distinções e hierarquias no mercado (Karpik, 2021; Rosa et al., 1999). A dimensão organizacional se relaciona com a perspectiva de estratégia como prática, que propõe que decisões, rotinas, divisões de papéis e modos de governança geram atitudes situadas que conectam o cotidiano das organizações aos processos mais abrangentes de modelagem de mercados (Whittington, 2006; Jarzabkowski et al., 2007; Nenonen & Storbacka, 2021).

A dimensão experiencial é embasada na literatura de consumo e serviços, que vê a experiência como um componente central na criação de valor. Essa perspectiva destaca interações, atmosferas, mediações humanas e processos de aprendizagem sensorial como elementos fundamentais na percepção de qualidade (Pine & Gilmore, 1998; Carù & Cova, 2003; Arnould et al., 2002). E a dimensão institucional se fundamenta na teoria institucional e nas pesquisas sobre eventos que moldam campos, que mostram como normas, certificações, associações e eventos do setor funcionam como infraestruturas para legitimação, padronização e disseminação de práticas e discursos, auxiliando na estabilização e transformação dos mercados (Meyer & Rowan, 1977; Lampel & Meyer, 2008; Fligstein & McAdam, 2012).

Em conjunto, essas dimensões não devem ser vistas como esferas separadas, mas como domínios analíticos interconectados, assim como é possível observar na proposta da figura 1. A articulação desses domínios permite entender como práticas locais se conectam a dinâmicas organizacionais, simbólicas e institucionais mais amplas, oferecendo uma visão integrada da inovação de mercados.

**Figura 1:** Translações processuais de Inovação de mercado e as dimensões.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kjellberg, Azimont, & Reid, 2015; Ball & Tasaki, 1992; Iaia et al., 2016; Sotiriadis, 2017; Leih, Linden, & Teece, 2015; Bogers, Sund, & Villarroel, 2014; Huang, Lai, Lin, & Chen, 2013

Entender os mercados como arenas instáveis, em constante competição e propensas a intervenções estratégicas, significa admitir a participação ativa dos agentes na formação das estruturas mercadológicas (Nenonen, Storbacka & Windahl, 2019). A inovação não acontece em um vácuo institucional, mas em campos organizacionais altamente estruturados, onde diferentes níveis de poder, legitimidade e capacidade de ação moldam as oportunidades de mudança (Muniesa, 2014).

Nesse contexto, este referencial teórico busca uma conexão entre quatro perspectivas: inovação de mercado, modelagem de mercado, mercado como prática e diferenciação, que apesar de diferentes têm em comum a ideia de que os mercados são criações sociotécnicas e podem mudar ao longo do tempo. Essas lentes buscarão possibilitar a investigação de como as estratégias de diferenciação funcionam como mecanismos de translações entre dimensões e práticas no mercado. Ao empregar esse arcabouço teórico, pretende-se proporcionar uma base para a pesquisa empírica acerca dos processos de inovação de mercado no setor

dos cafés especiais, focando particularmente nas dinâmicas de performatividade, competição e legitimação que permeiam esse segmento.

## **2.1 Inovação de mercado**

A inovação de mercado vem se firmando como um campo analítico fundamental para entender as mudanças significativas nas estruturas e práticas do mercado, particularmente em cenários de crescente complexidade institucional e competitiva (Sprong, Driessen, Hillebrand, & Molner, 2021). Esse tipo de inovação vai além da criação de novos produtos ou processos, abrangendo transformações na estrutura dos regimes de valoração, nas formas de coordenação e nos padrões de interação entre os participantes do mercado (Kjellberg, Azimont, & Reid, 2015).

Essa visão parte do pressuposto de que os mercados não são espaços neutros ou naturais, mas sim criações históricas que podem ser modificadas por meio da ação intencional dos participantes (Vargo, Wieland, & Akaka, 2015). Sprong et al. (2021) ressaltam que a inovação de mercado acontece quando os stakeholders incentivam mudanças nas configurações atuais, gerando novos mercados ou alterando os já existentes, fundamentados em elementos simbólicos, tecnológicos e institucionais.

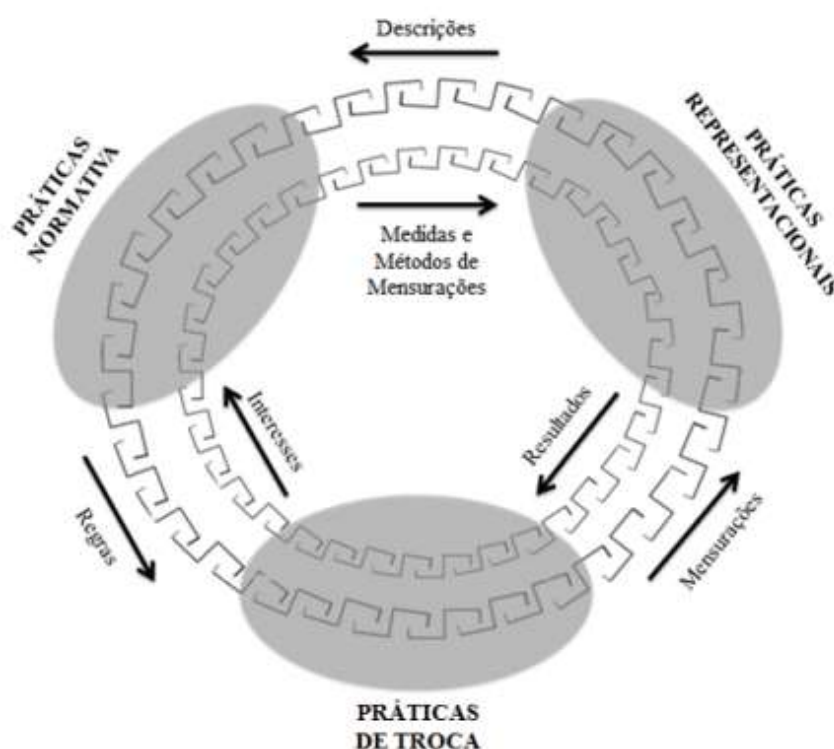
Segundo Vargo et al. (2015), a inovação de mercado é um processo de institucionalização em que novas práticas são adotadas e consideradas legítimas dentro de um ecossistema de serviços. A institucionalização abrange a consolidação de soluções normativas, representacionais e integrativas que transformam os processos de produção, entrega e consumo de valor (Vargo et al., 2015).

Simultaneamente, Kjellberg et al. (2015) defendem que o processo de inovação de mercado exige um equilíbrio entre estabilidade e mudança, pois a implementação de novas práticas deve ser suficientemente disruptiva para provocar transformação, mas também alinhada com as estruturas já estabelecidas. Assim, a inovação de mercado é alcançada por meio de uma variedade de práticas diversas, que incluem a redefinição de categorias, a reconfiguração de dispositivos de mercado e a criação de novas narrativas econômicas (Kjellberg et al., 2015).

Enquanto existem ações no âmbito da estrutura do mercado, a composição em si está sendo transformada, e essas alterações afetam as ações futuras (Medeiros et

al., 2013). Portanto, é necessário levar em conta que existe uma interação entre a estrutura do mercado e o processo de ações dos agentes para atingir seus próprios objetivos (Kejellberg; Helgesson, 2007). Essas práticas constituem um tríplice, conforme proposto por Kejellberg e Helgesson (2007): práticas de troca; práticas representacionais e práticas normativas. A Figura 2 apresenta o modelo proposto por Kjellberg e Helgesson (2007), que concebe os mercados como resultados dinâmicos da interação entre diferentes práticas.

**Figura 2:** Transações e Intermediários na Prática de Mercado.



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 151).

Nesse cenário, a agência dos atores de mercado se torna fundamental, pois são esses que, por meio de diversos engajamentos, negociam significados e coordenam ações em relação às novas estruturas de mercado (Storbacka, 2019).

De acordo com Storbacka (2019), o engajamento de atores é fundamental para a co-criação de valor e inovação no mercado, ressaltando que a transformação do mercado é um processo relacional e distribuído. Esse envolvimento não se limita a aspectos funcionais ou estratégicos; abrange também dimensões simbólicas, institucionais e emocionais, que têm um impacto direto nos caminhos da inovação no mercado (Storbacka, 2019). Assim, a inovação de mercado está intimamente

relacionada à maneira como os participantes interpretam o ambiente, criam expectativas futuras e mobilizam recursos para concretizar suas visões (Sprong et al., 2021).

Uma dimensão estratégica relevante da inovação de mercado diz respeito à lógica da inovação aberta, ou open-market innovation, que amplia as fronteiras da empresa para possibilitar a circulação e a integração de ideias externas (Rigby & Zook, 2002). Ao incorporar ideias de fornecedores, consumidores e até concorrentes, as empresas que adotam esse modelo aumentam consideravelmente sua capacidade de inovação, fomentando uma dinâmica de cocriação que acelera a criação de novas soluções (Rigby & Zook, 2002).

De acordo com os autores, a inovação aberta altera a lógica convencional de pesquisa e desenvolvimento fechado, possibilitando que as organizações respondam de maneira mais ágil, eficaz e adaptável em contextos instáveis (Rigby & Zook, 2002). Nesse contexto, a inovação de mercado não é um acontecimento pontual, mas um processo constante e de múltiplas escalas, permeado por práticas de experimentação, negociação e legitimação, que levam à criação de novas formas de organização, consumo e regulação (Vargo et al., 2015).

Nesse cenário, a inovação incremental pode ser vista como uma alternativa à lógica da inovação aberta, pois não requer necessariamente a expansão intencional das fronteiras da organização para a integração sistemática de ideias externas. Por outro lado, a inovação incremental atua principalmente por meio de ajustes graduais, cumulativos e endógenos, baseados no aprendizado organizacional, na experiência prática e na observação constante do uso e consumo (Dosi, 1982; Abernathy & Utterback, 1978). Essa modalidade de inovação é marcada por alterações graduais em produtos, serviços, processos e rotinas, mantendo a estrutura central do mercado e possibilitando que as empresas melhorem suas ofertas sem a necessidade de mudanças estruturais significativas (OECD, 2018).

No contexto da inovação de mercados, a inovação incremental se mostra especialmente importante, pois funciona como um mecanismo para a transformação gradual das práticas de mercado, diferentemente das abordagens que priorizam a cocriação aberta ou a recombinação intensiva de conhecimentos externos (Kjellberg & Helgesson, 2007). Mudanças pequenas e constantes, como aprimoramentos na experiência do cliente, na comunicação simbólica, nos dispositivos materiais ou nas rotinas organizacionais, podem, com o passar do tempo, alterar padrões de valor,

expectativas dos consumidores e formas de coordenação entre os envolvidos, contribuindo para a formação do mercado de forma discreta, mas acumulativa (Nenonen & Storbacka, 2018; Vargo & Lusch, 2016).

Ao mudar as maneiras como empresas, clientes e outros interessados interagem, a inovação de mercado não só redefine o que é oferecido, mas também como é valorizado, avaliado e desejado no mercado (Storbacka, 2019). Assim, entender a inovação de mercado exige uma abordagem holística que leve em conta ao mesmo tempo os componentes materiais, simbólicos e institucionais que formam e sustentam a dinâmica dos mercados (Sprong et al., 2021).

A relevância da inovação de mercado nas ciências sociais aplicadas tem aumentado conforme se reconhece sua função na mudança de estruturas institucionais e hábitos de consumo. Este reconhecimento fundamenta-se na concepção de que mercados são espaços historicamente situados e repletos de conflitos, onde a inovação surge através de alterações nos sistemas de valoração e nas lógicas de coordenação entre os participantes (Beckert, 2010). Logo, inovar no mercado não se limita a introduzir novos produtos, mas também a reestruturar os sentidos comuns, as estruturas de apoio e os critérios válidos de avaliação e decisão (Kjellberg et al., 2015).

As empresas estão aumentando a importação e a exportação de ideias inovadoras, melhorando o ritmo, o custo e a qualidade da inovação, ao estender metodicamente suas fronteiras de inovação para fornecedores, consumidores e até mesmo rivais (Rigby & Zook, 2002). Ademais, pesquisas recentes destacam a relevância do alinhamento entre diversas formas de agência para o êxito da inovação de mercado. Pontikes e Rindova (2020) defendem que os participantes do mercado combinam agência temporal (ligada à habilidade de projetar futuros possíveis), agência construtiva (capaz de reinterpretar recursos já existentes) e agência interativa (direcionada à negociação e à harmonização com outros participantes). Esta diversidade de habilidades faz da inovação de mercado um processo dinâmico e ininterrupto, que depende da habilidade dos envolvidos em co-criar novas possibilidades institucionais em cenários caracterizados por incerteza e complexidade (Wieland et al., 2017).

O conceito de inovação de mercado transcende a concepção convencional de inovação como a mera introdução de novos produtos ou tecnologias. Em vez disso, ela é vista como um processo relacional, coletivo e institucional que implica na

constante reconfiguração dos mercados através de práticas sociais e econômicas disseminadas entre diversos participantes (Kjellberg & Helgesson, 2006). Esta visão destaca a natureza dinâmica e processual dos mercados, admitindo que sua estrutura e lógica não são inatas, mas são continuamente moldadas e modificadas pelas atividades diárias de consumo, produção, representação e mediação (Dolbec, Arsel, & Aboelenien, 2022).

A inovação de mercado aberto, que utiliza os benefícios do livre comércio para o fluxo de novas ideias, é a direção que um número cada vez maior de empresas está seguindo (Rigby & Zook, 2002). A literatura enfatiza que a inovação de mercado não acontece de maneira autônoma ou inata, mas sim como consequência da interação entre significados culturais, dispositivos materiais e normas institucionais (Vargo, Wieland, & Akaka, 2015).

Essas características se unem para criar novas propostas de valor, alterar expectativas sociais e validar alterações nas convenções predominantes de qualidade e performance (Sprong, Driessen, Hillebrand, & Molner, 2021). Portanto, a inovação de mercado é tanto um resultado visível quanto um processo contínuo que se concretiza através da ação conjunta de agentes heterogêneos (Nenonen, Storbacka, Sklyar, & Kjellberg, 2024).

### **2.1.1 Dimensões da inovação de mercado**

A inovação no mercado abrange cinco aspectos interligados: simbólico, material e institucional (Kjellberg, Azimont, & Reid, 2015), experiencial (Ball & Tasaki, 1992; Iaia et al., 2016; Sotiriadis, 2017) e organizacional (Leih, Linden, & Teece, 2015; Bogers, Sund, & Villarroel, 2014; Huang, Lai, Lin, & Chen, 2013). A dimensão simbólica diz respeito à alteração dos significados dados a produtos, serviços e experiências, por meio da implementação de novas narrativas, convenções e valores estéticos (Sorescu et al., 2011). Esta característica é crucial para a geração de valor percebido, uma vez que impacta diretamente as escolhas de consumo e as maneiras como o público se identifica com o produto (Silva, Styles, & Lages, 2017).

Mercados em funcionamento são resultados contínuos de práticas de mercado (Kjellberg et al., 2018, p. 418). Dessa forma, a dimensão material engloba os aparatos técnicos, sensoriais e espaciais que possibilitam e tornam tangíveis as

novas práticas de mercado. Esta é uma infraestrutura que fornece apoio físico à diferenciação simbólica, auxiliando na fixação das novas normas de qualidade no dia a dia dos consumidores (Beckert & Musselin, 2013).

Por outro lado, a dimensão institucional engloba os processos de regulamentação e consolidação de novas práticas, por meio da intervenção de entidades formais e informais, tais como associações de classe, entidades certificadoras, reguladoras e coalizões colaborativas (Lawrence & Suddaby, 2006). Essas entidades são fundamentais para assegurar a validação das práticas inovadoras e sua integração estável no ambiente de mercado (Vargo & Lusch, 2016).

A presença simultânea e a interligação dessas três dimensões da inovação de mercado demonstram como os mercados estão em constante transformação e reconfiguração em processos que demandam tanto consistência quanto adaptabilidade (Kjellberg et al., 2015). A inovação eficaz ocorre quando existe sinergia entre a ideia simbólica, a infraestrutura material e os mecanismos institucionais, gerando um ciclo virtuoso de validação e expansão de práticas inovadoras (Sorescu et al., 2011).

Este vínculo é particularmente claro em cenários de mercado onde a inovação se baseia na experiência do cliente como elemento fundamental do valor percebido. Em mercados fundamentados na experiência, como o de cafés especiais, a materialidade dos ambientes, a percepção sensorial dos produtos e a narrativa associada se unem para formar um sistema coerente que não apenas fornece um produto, mas também representa um estilo de vida e uma perspectiva de mundo (Dolbec et al., 2022).

A literatura de marketing e comportamento do consumidor tem demonstrado crescente interesse em processos psicológicos pós-compra que vão além de satisfação e reclamações, incluindo dimensões experienciais associadas à posse e às respostas emocionais geradas pelos produtos e serviços (Ball & Tasaki, 1992). Nesse campo de estudos, pesquisadores propuseram que posses e objetos de consumo podem ter um papel importante na preservação e no fortalecimento do autoconceito e da identidade do consumidor (Ball & Tasaki, 1992). Nesse contexto, o conceito de attachment é definido como o nível em que um objeto possuído é empregado pelo indivíduo para criar e sustentar estruturas cognitivas ligadas ao seu autoconceito (Ball & Tasaki, 1992).

A abordagem experiencial também foi empregada para entender como os consumidores percebem e avaliam serviços e atividades em variados cenários de consumo (Sotiriadis, 2017). No setor de turismo, por exemplo, defende-se que a qualidade das experiências vividas pelos clientes afeta diretamente suas avaliações de satisfação ou insatisfação em relação aos serviços prestados (Sotiriadis, 2017). Nesse contexto, experiências consideradas memoráveis podem afetar a percepção de qualidade do serviço, a satisfação do cliente e as intenções comportamentais pós-consumo (Sotiriadis, 2017).

O modelo da economia da experiência, apresentado por Pine e Gilmore, é um dos referenciais teóricos empregados para entender esse fenômeno. Esse modelo reconhece quatro domínios principais de experiência: entretenimento, educação, estética e escapismo (Sotiriadis, 2017). Esse modelo classifica as experiências com base em dois eixos fundamentais: o nível de envolvimento do consumidor e o grau de ligação do consumidor com o ambiente onde a experiência acontece (Sotiriadis, 2017). Segundo essa estrutura teórica, experiências de entretenimento estão ligadas ao sentimento, experiências educacionais ao aprendizado, experiências estéticas à presença e experiências escapistas à participação ativa em atividades (Sotiriadis, 2017).

Pesquisas empíricas sugerem que as diversas dimensões da experiência podem afetar de forma diferente os resultados percebidos pelos consumidores, como satisfação, qualidade percebida e recordação da experiência (Sotiriadis, 2017). Além de tratar da economia da experiência, a literatura de marketing experiencial também apresenta modelos que ilustram as diversas maneiras de envolvimento do consumidor durante o ato de consumo (Iaia et al., 2016). Um dos modelos mais mencionados nessa área é o de Schmitt, que categoriza as vivências do consumidor em cinco módulos estratégicos: sense, feel, think, act e relate (Iaia et al., 2016).

Nesse contexto, produtos tradicionais podem ser vistos como ofertas que proporcionam não só a satisfação de demandas funcionais, mas também experiências ligadas a sensações, emoções e significados culturais (Iaia et al., 2016). Essas particularidades despertam a curiosidade dos consumidores em saber onde os produtos são feitos, participar de eventos e vivenciar experiências consideradas únicas e memoráveis (Iaia et al., 2016). Além disso, a literatura aponta que as estratégias de marketing experiencial podem destacar os aspectos históricos,

culturais e sociais dos produtos para envolver os consumidores e fortalecer a conexão com as marcas (Iaia et al., 2016).

A dimensão organizacional da inovação de mercado, por sua vez, diz respeito às mudanças nas estruturas, rotinas, habilidades e arranjos institucionais que apoiam a criação, entrega e captura de valor em um mercado. Nesse contexto, a literatura a respeito de modelos de negócio defende que a inovação não se limita à criação de novos produtos ou tecnologias, mas também envolve transformações na maneira como as empresas organizam suas atividades e relações internas e externas (Leih, Linden, & Teece, 2015). Nesse contexto, o modelo de negócio pode ser visto como a lógica organizacional que uma empresa utiliza para criar e fornecer valor aos clientes, enquanto implementa estratégias para capturar uma parte desse valor na forma de receitas e lucros (Leih et al., 2015). Desse modo, a inovação de mercado requer mudanças nos arranjos organizacionais que possibilitam a aplicação dessa lógica de criação e captura de valor (Leih et al., 2015).

Nesse cenário, os modelos de negócio são geralmente vistos como estruturas organizacionais que ligam atividades, recursos e participantes envolvidos na criação de valor em um mercado (Bogers, Sund, & Villarroel, 2014). Essa arquitetura abrange não apenas as atividades internas da organização, mas também as interações com parceiros, fornecedores e outros interessados envolvidos na criação e entrega de valor (Bogers et al., 2014). Essas alterações podem abranger a reconfiguração dos limites da empresa, englobando escolhas sobre quais tarefas devem ser executadas internamente e quais podem ser gerenciadas por meio de acordos contratuais com outras instituições (Leih et al., 2015). Ademais, estudos sobre inovação organizacional sugerem que a adaptação constante do modelo de negócio está ligada à habilidade da empresa em reestruturar seus recursos e estruturas em resposta às transformações nos âmbitos econômico, tecnológico e institucional (Ricciardi, Zardini, & Rossignoli, 2016).

Essa adaptação geralmente requer a articulação de diversos mecanismos organizacionais, como a aprendizagem organizacional, a busca por novas oportunidades e a exploração de competências já existentes (Ricciardi et al., 2016). Essas competências abrangem tanto habilidades de gestão voltadas para a elaboração de estratégias quanto práticas organizacionais que possibilitam a coordenação eficiente de recursos e atividades (Leih et al., 2015). Outro ponto importante da dimensão organizacional da inovação refere-se aos obstáculos

internos que podem obstruir processos de mudança estratégica, como a inércia organizacional e a dependência de rotinas consolidadas (Huang, Lai, Lin, & Chen, 2013). Esses obstáculos podem restringir a habilidade da empresa de reagir de forma ágil às mudanças no cenário competitivo e tecnológico (Huang et al., 2013). Assim, a dimensão organizacional da inovação de mercado abrange não só transformações estruturais nas empresas, mas também processos constantes de adaptação e reconfiguração das habilidades organizacionais, essenciais para a geração e a captura de valor em mercados dinâmicos (Leih et al., 2015).

A inovação de mercado não se restringe apenas ao desenvolvimento de novas propostas, mas também engloba a desestabilização de padrões estabelecidos. Numerosas inovações ocorrem por meio do que Flaig e Ottosson (2022) denominam "desvio estratégico", no qual os participantes deliberadamente desvirtuam as regras vigentes para estabelecer novas lógicas de operação do mercado. Essas inovações representam uma disrupção no âmbito institucional, ao introduzirem métodos alternativos de coordenação, valoração e interação, muitas vezes fundamentados em necessidades sociais não satisfeitas ou em sensibilidades culturais emergentes (Vargo et al., 2015).

### **2.1.2 Diferenciação como vetor da inovação de mercado**

A diferenciação é tradicionalmente compreendida na literatura de estratégia como a capacidade de uma organização oferecer produtos ou serviços percebidos como distintos em relação aos concorrentes, seja por atributos funcionais, simbólicos ou experienciais valorizados pelos consumidores (Porter, 1980). A diferenciação também funciona como um estímulo ao envolvimento dos consumidores, ao estabelecer ambientes de colaboração e envolvimento ativo na formação do significado do produto (Cova & Dalli, 2009). Ao se identificarem com os valores simbólicos ligados à diferenciação, tais como sustentabilidade, ética, autenticidade ou sofisticação, os consumidores se transformam em defensores dessas inovações, auxiliando na sua propagação e validação social (Holt, 2002). Este procedimento expande a abrangência da inovação de mercado, fazendo dos consumidores participantes ativos na criação de novos significados e práticas de mercado.

Ademais, a diferenciação tem impactos estruturais ao estabelecer categorias de mercado antes inexistentes, proporcionando novas oportunidades de segmentação, precificação e competição (Zuckerman, 1999). Ao definir novos parâmetros de avaliação, a diferenciação redefine o que é visto como relevante em um contexto específico, frequentemente forçando competidores a se ajustarem ou a se reposicionarem para preservar sua legitimidade (Lounsbury & Rao, 2004). Esta energia transformadora possibilita que a diferenciação não só proporciona benefícios competitivos a curto prazo, mas também reorganiza o campo de maneira duradoura.

A diferenciação não é somente uma tática de mercado, mas também um processo social que espelha conflitos culturais e institucionais acerca do valor. O processo de diferenciação de produtos e experiências envolve decisões políticas e éticas sobre inclusão, visibilidade e reconhecimento de práticas, conhecimentos e estéticas (Arsel & Thompson, 2011). No mercado de cafés especiais, isso se manifesta na apreciação de práticas agroecológicas, na valorização de conhecimentos tradicionais e no envolvimento com questões de justiça social e econômica, todos componentes que expandem o alcance da inovação de mercado para além da lógica econômica pura (Alcântara & Perrut, 2024).

A diferenciação é uma ferramenta crucial para a inovação de mercado, uma vez que possibilita a formação de novos espaços de significado, valorização e interação entre consumidores e empresas (Dolbec et al., 2022). Ela funciona como um eixo de translação, incentivando transições entre categorias estabelecidas e novas maneiras de compreender o valor (Daviron & Ponte, 2005).

Diversas estratégias de diferenciação são empregadas para criar diferenciações simbólicas e institucionais, incluindo narrativas sobre a origem e o processo de produção, seleção estética dos pontos de venda, rituais de compra, selos de qualidade, práticas sustentáveis e envolvimento comunitário (Maciel & Fischer, 2020). Essas estratégias não só aprimoram o produto, como também estruturam os mercados de forma cognitiva e afetam o comportamento dos clientes (Beckert & Aspers, 2011).

Essas estratégias de diferenciação questionam as lógicas de mercado predominantes, redefinindo as maneiras de competir, gerar valor e interagir com o cliente (Sorescu et al., 2011). Elas atuam não só na superfície dos produtos, como também nas estruturas simbólicas e institucionais que apoiam as transações de mercado (Wieland, Hartmann, & Vargo, 2017).

No setor de cafés especiais, a diferenciação se evidencia na criação de experiências exclusivas e personalizadas que mudam o foco do valor para a história, da funcionalidade para a emoção, da uniformidade para a individualidade (Alcântara & Perrut, 2024). Assim, os clientes começam a atribuir valor a elementos subjetivos e intangíveis, tais como a qualidade, a procedência, o processo e a estética do produto (Dolbec et al., 2022). Essa habilidade de criar novas convenções dá à diferenciação seu papel crucial na formação de mercados especializados e na solidificação de novos padrões de consumo.

### **2.1.3 Inovação como construção coletiva**

A construção coletiva da inovação de mercado abrange processos de translação entre diferentes regimes de valor, considerados como sistemas construídos socialmente que estabelecem padrões de qualidade, legitimidade e reconhecimento em um campo específico (Beckert & Aspers, 2011; Kjellberg, Azimont, & Reid, 2015).

Baseando-se na Teoria Ator-Rede, o conceito de translação descreve o processo em que atores mobilizam, reinterpretam e alinham interesses diversos, unindo práticas, discursos e dispositivos em torno de uma configuração temporariamente estabilizada (Callon, 2007; Araujo, 2007). Esses processos levam à criação de arranjos de mercado, que são combinações sociomateriais e institucionais que conectam atores, normas, infraestruturas e sistemas de classificação, possibilitando certas formas de troca e valoração (Callon, 1998; Kjellberg & Helgesson, 2006). Todos os atores estão, fundamentalmente, fazendo o mesmo, cocriando valor por meio da integração de recursos e da provisão de serviço (Kjellberg et al., 2018, p. 413).

Nesse sentido, a inovação de mercado não é uma ruptura total, mas uma reconfiguração progressiva das práticas já existentes, que começam a funcionar sob novos contextos simbólicos e institucionais (Vargo, Wieland, & Akaka, 2015; Sprong, Driessen, Hillebrand, & Molner, 2021). Esse movimento depende da habilidade dos participantes em vincular elementos já reconhecidos a novas narrativas e dispositivos, gerando efeitos performativos que modificam expectativas e normas de mercado (MacKenzie, Muniesa, & Siu, 2007; Nenonen, Storbacka, & Windahl, 2019).

No setor de cafés especiais, por exemplo, métodos tradicionais de preparo são reimaginados com base em narrativas atuais que envolvem sustentabilidade, autenticidade e experiência sensorial, possibilitando que práticas históricas sejam recontextualizadas em novos sistemas de valorização (Machado, Thomé, & Leitão, 2026; Daviron & Ponte, 2005).

O papel das redes de colaboração na validação das inovações é outro elemento crucial da construção coletiva. Pesquisas indicam que a solidificação de mercados emergentes está fortemente atrelada à criação de alianças estratégicas entre participantes com perspectivas similares de futuro, além da habilidade de envolver comunidades, como críticos, influenciadores e especialistas, que servem como intermediários entre produtores e consumidores (Flaig & Ottosson, 2022). Essas redes permitem a disseminação de discursos inovadores, a criação de infraestrutura de apoio e a definição de práticas compartilhadas, auxiliando na criação de um ecossistema inovador unificado (Maciel & Fischer, 2020).

Vale ressaltar que a inovação como um processo coletivo é muitas vezes caracterizada por conflitos e disputas simbólicas. Nem todas as ideias inovadoras são acolhidas imediatamente, sendo frequente a presença de resistências, controvérsias e tentativas de impor significados por diversos grupos (Beckert & Aspers, 2011). Portanto, o processo de inovação de mercado também se apresenta como um campo de batalha semiótico, no qual os participantes disputam para estabelecer quais práticas, produtos e valores serão reconhecidos como legítimos e desejáveis. Portanto, o êxito da inovação não se baseia apenas na sua eficácia técnica, mas também na sua habilidade de ecoar com os valores culturais, emocionais e institucionais do público-alvo (Vargo et al., 2015).

Sob a ótica sociotécnica, a inovação de mercado surge do entrelaçamento de práticas, dispositivos e significados compartilhados entre diversos participantes que interagem em redes complexas (Pontikes & Rindova, 2020) Este procedimento não é realizado apenas por grandes corporações ou líderes de mercado, mas conta com a contribuição ativa de vários participantes, como consumidores, reguladores, intermediários, pequenos empresários e organizações da sociedade civil (Maciel & Fischer, 2020).

Na perspectiva da modelagem de mercado, os participantes não apenas se ajustam às regras vigentes, mas também se envolvem em práticas intencionais para influenciar as estruturas que organizam o próprio mercado (Nenonen, Storbacka, &

Windahl, 2019). Nesse cenário, recorre-se ao conceito de trabalho institucional, que é definido como o conjunto de ações deliberadas por meio das quais indivíduos ou grupos coletivos criam, preservam ou modificam instituições, ou seja, normas, crenças, categorias e arranjos regulatórios que organizam a vida social e econômica (Lawrence & Suddaby, 2006; Scott, 2008).

Nesse contexto, as instituições vão além de meras regras formais; elas incluem também convenções cognitivas e estruturas simbólicas que estabelecem o que é visto como legítimo, adequado ou valioso em um determinado campo (Meyer & Rowan, 1977; Fligstein & McAdam, 2012). Dessa forma, o trabalho institucional pode incluir a criação de novas categorias de mercado, a revisão de padrões de qualidade, a implementação de certificações ou até mesmo a disseminação de narrativas que transformam a percepção coletiva sobre o que é considerado um produto valioso (Beckert & Aspers, 2011; Kjellberg, Azimont, & Reid, 2015). Ao operar nesses diversos níveis, cognitivo, normativo e regulatório, os agentes ajudam a estabilizar ou modificar os regimes de valoração que sustentam o funcionamento do mercado (Vargo, Wieland, & Akaka, 2015).

Assim, o trabalho institucional não se limita a espaços formais de regulação, mas se manifesta nas práticas diárias por meio das quais os atores reinterpreta categorias, estabiliza convenções e negocia significados dentro do mercado (Lawrence & Suddaby, 2006; Kjellberg & Helgesson, 2006). Ao mobilizar narrativas, recursos materiais e critérios de avaliação, esses participantes ajudam a estabelecer novos padrões de qualidade, legitimidade e valor em um determinado campo (Beckert & Aspers, 2011; Vargo, Wieland, & Akaka, 2015). É nesse nível prático e relacional que a modelagem de mercado se torna evidente, uma vez que as mudanças institucionais surgem da articulação entre ações distribuídas, disputas simbólicas e processos de legitimação coletiva (Nenonen, Storbacka, & Windahl, 2019).

No setor de cafés especiais, essa construção coletiva se manifesta nas práticas de distinção simbólica realizadas por baristas, torrefadores, proprietários de cafeterias, certificadoras e consumidores exigentes. Todos esses atores colaboram na reformulação dos padrões de excelência e na propagação de experiências de consumo sofisticadas (Dolbec et al., 2022). Essas práticas questionam a lógica da normalização industrial e fomentam o surgimento de novos padrões de consumo fundamentados na autenticidade, procedência e estética sensorial (Alcântara &

Perrut, 2024). Esses componentes são essenciais para consolidar as novas normas que garantem a existência e a legitimidade de um mercado distinto (Storbacka & Nenonen, 2011).

#### **2.1.4 Estratégias de Diferenciação**

A diferenciação tem sido tradicionalmente considerada uma das estratégias genéricas propostas por Porter (1980), juntamente com a liderança em custos e a focalização. Essa estratégia é entendida como um meio de agregar valor percebido ao produto ou serviço oferecido. De acordo com Porter (2008), essa estratégia consiste em proporcionar algo exclusivo e valorizado pelo cliente, o que possibilita a justificativa de um preço premium em relação aos concorrentes. Contudo, essa perspectiva estratégica possui uma restrição ao considerar o mercado como uma estrutura fixa e estável, sem levar em conta as práticas que o formam de maneira ativa (Callon, 1998).

A crítica a essa perspectiva se baseia na ideia de que o mercado não é um ambiente neutro de troca, mas uma construção social em constante evolução, realizada por meio de práticas, narrativas, artefatos e vínculos institucionais (Kjellberg & Helgesson, 2006). Nesse contexto, a diferenciação é transferida de uma característica objetiva do produto para uma prática performativa que ajuda a formar o próprio mercado (MacKenzie, Muniesa & Siu, 2007). Tripes et al. (2014) afirmam que a diferenciação deve ser vista como um componente do processo estratégico mais abrangente de criação de valor simbólico e posicionamento competitivo.

Vanderstraeten e Matthyssens (2012) defendem que, principalmente em incubadoras e serviços intangíveis, as estratégias de diferenciação envolvem uma combinação de características funcionais, relacionais e simbólicas. Para que sejam eficazes, é necessário que haja coerência entre as habilidades internas e o posicionamento externo. Da mesma forma, Putra, Sudarmiatin e Suharto (2018) afirmam que a diferenciação também se dá por meio da percepção de qualidade, inovação constante e reputação estabelecida com os stakeholders, aspectos que vão além dos critérios técnicos convencionais.

Essas práticas ganham ainda mais importância em mercados emergentes, conforme evidenciado pelo estudo de Brenes, Montoya e Ciravegna (2014). A pesquisa analisou agronegócios latino-americanos que se sobressaem por estratégias de diferenciação fundamentadas em branding, certificações de origem, sustentabilidade e integração vertical. Segundo Stern (1989), uma diferenciação eficaz requer a combinação do valor simbólico com estratégias adicionais de precificação e segmentação, afetando tanto o comportamento dos consumidores quanto a maneira como o mercado é percebido e organizado.

Ademais, a diferenciação é incentivada quando está em sintonia com estruturas institucionais e elementos de reconhecimento social. Vanderstraeten et al. (2012) afirmam que incubadoras que diferenciam seus serviços de maneira performativa – utilizando identidade organizacional, reputação acadêmica e rede de parceiros – são capazes de criar valor percebido sem a necessidade de alterar o produto central.

Nesse contexto, entender a diferenciação como uma ação performativa possibilita a investigação de como ela contribui para a própria formação do mercado. MacKenzie et al. (2007) destacam que modelos, estratégias e métricas não só explicam como os mercados funcionam, mas também desempenham um papel ativo em sua criação, ressaltando a natureza performativa da diferenciação. Assim, a diferenciação deixa de ser uma característica intrínseca e se torna uma prática que altera o cenário do mercado, afetando normas, categorias de valor e regimes de visibilidade.

A diferenciação simbólica refere-se à criação de valor por meio do desenvolvimento de significados culturais e representações sociais que vão além das características funcionais do produto ou serviço. De acordo com Holt (2004), as marcas desempenham o papel de mediadoras culturais, estruturando sistemas simbólicos que auxiliam os consumidores na construção e expressão de suas identidades sociais. Nesse contexto, as marcas passam a ser estruturas simbólicas, atuando como vetores de significação em vez de apenas identificadores de origem (Lury, 2004).

Lury (2004) defende que as marcas atuam como instrumentos de governança simbólica ao vincular objetos a contextos culturais e sociais particulares, exercendo um papel ativo na configuração do mercado. Arvidsson (2005) acrescenta que, no capitalismo atual, a marca não é mais um indicador de qualidade intrínseca do

produto, mas sim o resultado de práticas colaborativas e histórias compartilhadas que envolvem tanto consumidores quanto empresas.

Nesse cenário, a inovação narrativa surge como um instrumento essencial para a diferenciação, possibilitando que as marcas criem histórias coerentes, cativantes e repletas de valor simbólico. De acordo com Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), o storytelling oferece uma estrutura narrativa que ajuda na assimilação de significados e estabelece conexões emocionais com os clientes. Essa tática se torna especialmente eficaz ao mobilizar aspectos identitários, como princípios morais, legados culturais ou objetivos sociais comuns.

A autenticidade, além do storytelling, é fundamental na diferenciação simbólica, funcionando como um critério de validação reconhecido pelos clientes. Beverland (2005) ressalta que marcas autênticas criam valor simbólico ao manter a consistência entre sua história, práticas e identidade organizacional. Essa consistência na narrativa fortalece a credibilidade da marca no mercado e intensifica sua habilidade de estabelecer conexões simbólicas duradouras com o público.

Holt (2002) destaca que as marcas ganham relevância cultural ao se posicionarem como símbolos que podem responder às tensões sociais ou aspirações coletivas. Dito de outra forma, a diferenciação simbólica implica a disputa por significados reconhecidos em categorias culturais específicas, estabelecendo a marca como uma expressão de identidade (Schroeder, 2009). Dessa forma, a inovação narrativa é uma prática performativa que estabelece o valor percebido no mercado por meio de processos simbólicos e discursivos (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006).

A diferenciação no mercado atual vai além das características funcionais do produto e se reflete também nos elementos materiais que fazem parte da experiência de consumo (Bitner, 1992). Por exemplo, o ambiente físico desempenha um papel fundamental na formação da percepção de valor, funcionando como intermediário entre o consumidor e a marca (Bitner, 1992). A ambientação de serviços, também conhecida como *servicescape*, tem um impacto nas reações cognitivas e emocionais, o que afeta diretamente a avaliação da qualidade percebida (Harris & Eze, 2008).

Essa influência é realizada por meio de componentes como sons, cores, cheiros, iluminação e layout, que combinados formam um campo sensorial unificado e repleto de significado (Spence et al., 2014). Assim, a performance da experiência

no ponto de venda passa a integrar o produto consumido, estabelecendo distinções simbólicas por meio da materialidade (Tynan, McKechnie & Chhuon, 2010). Em áreas como moda, cafés especiais e gastronomia, essas diferenças sensoriais são fundamentais para criar encantamento e lealdade (Underwood & Klein, 2002).

Além disso, a embalagem funciona como um artefato de diferenciação simbólica, representando o primeiro ponto de contato entre o consumidor e o produto (Underwood & Klein, 2002). Além de transmitir visualmente os valores, o posicionamento e a identidade da marca, ela também influencia as expectativas em relação à qualidade e ao prestígio (Magnier & Schoormans, 2015). Em mercados saturados, o design da embalagem pode ser o elemento determinante na decisão do consumidor (Silayoi & Speece, 2007).

Para além da materialidade visível, o design da experiência é uma estratégia que conecta os diferentes pontos de contato da marca para desenvolver uma narrativa coerente e integrada sensorialmente (Pine & Gilmore, 1999). Essa estratégia visa converter o consumo em uma experiência emocional, na qual a ambientação, o atendimento e os rituais de consumo se tornam fundamentais para a distinção (Schmitt, 1999). Vanderstraeten e Matthyssens (2012) enfatizam que a diferenciação baseada em serviços requer a harmonização entre infraestrutura física, habilidades organizacionais e expectativas do público-alvo.

O preço é outro elemento material performativo, funcionando como um indicador simbólico de valor, exclusividade e escassez percebida (Stern, 1989). Quando alinhado com outros elementos simbólicos e materiais, um preço alto pode ajudar a consolidar a imagem da marca como premium ou autêntica (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). Em mercados reconhecidos como culturais ou artísticos, o preço é visto como um componente da encenação de valor e exclusividade (Arvidsson, 2005).

Quando concebida como uma performance simbólica e sensorial planejada, a experiência de consumo, em sua totalidade, transforma-se em um instrumento de diferenciação (Pine & Gilmore, 1999). Cada ponto de contato da marca, visual, espacial, sensorial ou relacional, funciona como uma ação performativa que transmite valor e forma a percepção do cliente (Holt, 2004). Desse modo, a diferenciação estabelecida por dispositivos materiais também é uma estratégia para criar atmosferas, afetos e conexões culturais.

## 2.2 Modelagem de mercado

O conceito de modelagem de mercado emergiu como uma resposta crítica às perspectivas que veem os mercados como estruturas estáticas e pré-definidas pelas leis de oferta e demanda (Nenonen, Storbacka, & Windahl, 2019). Ao contrário disso, os mercados começaram a ser vistos como sistemas sociotécnicos dinâmicos, passíveis de serem moldados e transformados por ações coordenadas de diversos agentes (Storbacka & Nenonen, 2011). A teoria do trabalho institucional apoia essa visão, afirmando que as instituições são formadas, preservadas e desestabilizadas por ações estratégicas de atores organizacionais (Lawrence & Suddaby, 2006). Dessa forma, a modelagem de mercado envolve ações intencionais ou emergentes que buscam modificar as estruturas normativas, cognitivas e materiais dos mercados já existentes (Baker, Storbacka, & Brodie, 2019).

Nesse cenário, os mercados são percebidos como arenas institucionais situadas historicamente, passíveis de reconfigurações devido a disputas simbólicas e reorganizações estratégicas (Kindström, Ottosson, & Carlborg, 2018). Isso significa levar em conta que os mercados são constantemente moldados por meio de práticas e discursos que geram impactos reais nas estruturas de valoração e troca (Callon, 1998). A modelagem de mercado também se baseia na lógica do serviço dominante, e nesse sentido, empresas, consumidores, reguladores e intermediários colaboram na criação das condições para o funcionamento dos mercados (Maciel & Fischer, 2020).

Os participantes da modelagem atuam por meio de várias formas de agência, incluindo a agência temporal (habilidade de imaginar futuros), agência construtiva (reconfiguração de recursos) e agência interativa (negociação entre atores) (Pontikes & Rindova, 2020). Essas modalidades de agência demonstram como os atores institucionais configuram mercados por meio de práticas estratégicas de reestruturação de normas e significados (Wieland, Hartmann, & Vargo, 2017). Ademais, a modelagem de mercado pode ser realizada com diferentes níveis de intencionalidade e colaboração, e nem sempre se inicia a partir de um planejamento intencional (Hawa, Baker, & Plewa, 2020). Em várias situações, transformações relevantes nos mercados surgem de práticas situadas e improvisadas que, posteriormente, são institucionalizadas (Dittrich & Seidl, 2018).

Maciel & Fischer (2020) sugerem uma estrutura de três etapas para descrever o processo de modelagem de mercado: infusão (introdução de novas ideias), formação (alinhamento entre os atores) e retenção (institucionalização das mudanças). Esse processo de modelagem de mercado enfatiza a natureza relacional e progressiva das mudanças no mercado (Jaworski, Kohli, & Sahay, 2000). As proposições de mercado (*market propositions*) desempenham um papel fundamental nesse processo, atuando como narrativas coletivas voltadas para um futuro almejado (Storbacka & Nenonen, 2011). Essas proposições conectam práticas, discursos e perspectivas de mercado que visam engajar outros participantes em torno de novas maneiras de organização (Flaig & Ottosson, 2022).

Apesar de o *collaborative market driving* exigir a participação de vários agentes, sua dinâmica pode ser observada empiricamente a partir das cafeterias, que funcionam como pontos de conexão entre diferentes instâncias e atores do campo, como inicialmente descrito por Storbacka e Nenonen (2011). As transformações são visíveis tanto nas iniciativas que as cafeterias implementam quanto nas mudanças que recebem do ambiente, como certificações, premiações, repertórios técnicos e pressões simbólicas, já destacadas por Guimarães et al. (2019). Além disso, refletem na maneira como interpretam, assimilam, adaptam ou resistem a essas alterações.

No âmbito das cafeterias de cafés especiais, a inovação vai além da criação de novos produtos, abrangendo a redefinição de padrões de qualidade, histórias e experiências de consumo (Dolbec & Fischer, 2015). Portanto, as cafeterias devem ser vistas como agentes ativos na construção e transformação do mercado, em vez de apenas receptoras de padrões definidos externamente (Nenonen & Storbacka, 2010). Ao reavaliar certificações, prêmios e repertórios técnicos provenientes de contextos institucionais, esses agentes colaboram na configuração prática do mercado (Callon, 2007).

O mercado colaborativo se caracteriza pela convergência de diversos participantes, mesmo sem uma coordenação formal, na criação de novos sistemas de valoração e significação (Maciel & Fischer, 2020). Esse movimento está alinhado com a noção de que a transformação do mercado resulta da combinação entre práticas distribuídas e ajustes incrementais (Geiger & Kjellberg, 2013). Nesse processo, as cafeterias ajustam, fortalecem ou desafiam os padrões promovidos em eventos e ocasiões institucionais, enquanto negociam essas referências nas

interações diárias com fornecedores e clientes (Storbacka & Nenonen, 2011). Assim, a inovação de mercado surge como consequência das dinâmicas relacionais em que diversos atores colaboram para produzir mudanças graduais ou estruturantes no campo (Humphreys & Carpenter, 2018). Ao considerar as cafeterias como intérpretes e coconstrutoras dessas mudanças, destaca-se sua participação ativa na formação e inovação do mercado de cafés especiais (Lawrence & Suddaby, 2006).

Tradicionalmente, a literatura sobre o desenvolvimento de mercados tem se concentrado em abordagens individualistas, nas quais as empresas procuram moldar os mercados por meio de pioneirismo, inovação e diferenciação competitiva (Jaworski, Kohli, & Sahay, 2000; Humphreys & Carpenter, 2018). Apesar de as empresas parecerem independentes em suas operações, suas práticas são constantemente influenciadas por expectativas comuns, mecanismos institucionais e referências disseminadas no setor, que incluem consumidores, fornecedores, entidades certificadoras e associações comerciais (Rao, Morrill, & Zald, 2000). Assim, mesmo que a ação comece a partir de iniciativas individuais, seus efeitos vão além do âmbito restrito da empresa, gerando impactos que ajudam a reconfigurar o mercado como um todo.

A partir de uma análise multi método do caso das cervejarias artesanais nos Estados Unidos, Maciel e Fischer (2020) introduzem o conceito de collaborative market driving. Essa estratégia coletiva permite que empresas concorrentes colaborem de maneira sistemática entre si e com parceiros aliados para desenvolver mercados, visando aumentar sua competitividade conjunta. Esse processo não ocorre de forma espontânea, mas sim por meio de três etapas interdependentes. (1) Ação dispersa, em que as empresas identificam oportunidades de mercado, mas enfrentam limitações sistêmicas que dificultam o progresso individual. (2) Mobilização, quando surgem identidades coletivas e alianças são criadas em torno de um objetivo comum. E (3) Ação coordenada, quando os recursos coletivos são transformados em influência econômica e política para moldar o mercado de maneira eficaz (Maciel & Fischer, 2020).

O modelo teórico resultante enriquece a compreensão dos possíveis trajetos para a orientação de mercados, enfatizando a função das entidades supra firma (como associações setoriais) na coordenação da ação coletiva, a atuação estratégica dos consumidores como aliados e cocriadores, além das tensões que surgem com a cooperação entre empresas concorrentes (Maciel & Fischer, 2020;

Humphreys, 2010). O Quadro 1 resume os principais componentes do processo de direcionamento de mercado colaborativo, suas dimensões estruturais, participantes envolvidos, resultados previstos e tensões relacionadas.

**Quadro 1: Estágios do processo de direcionamento de mercado colaborativo**

Nível / Elemento	Conteúdo central	Papel dos atores	Resultados esperados / Tensões
<b>Estágio 1 – Ação dispersa</b> “Dispersed Peer Firm Actions”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empreendedores reconhecem oportunidades no ambiente</li> <li>• Identificam limitações sistêmicas habituais</li> </ul>	Empresas pares agem isoladamente; surgem associações rudimentares	Reconhecimento das limitações pessoais → demanda por cooperação
<b>Estágio 2 – Mobilização</b> “Mobilization of Peer Firms and Allies”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Causa compartilhada”: enredo que coloca pequenos produtores contra grandes empresas, valorizando a qualidade, a diversidade e o senso de comunidade.</li> <li>• “Oportunidades de vínculo”: eventos locais e nacionais que promovem a coesão social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associações de classe organizam a comunicação</li> <li>• Consumidores transformam-se em aliados (apoio simbólico e prático)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construção de uma identidade coletiva (“a rising tide floats all boats”)</li> <li>• Aliados externos envolvidos</li> <li>• Tensão: critérios para estabelecer quem pertence ou não ao grupo</li> </ul>
<b>Estágio 3 – Ação coordenada</b> “Concerted Action of Peer Firms and Allies”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformação econômica</li> <li>• Facilitar a entrada e o crescimento de pares</li> <li>• Estabelecer padrões de qualidade, conscientização do consumidor</li> <li>• Estabelecer relações amistosas de networking</li> <li>• Progredir com a agenda legislativa (diminuição de impostos, flexibilização das vendas diretas), respaldada por campanhas de consumidores ativistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associações organizam recursos coletivos.</li> <li>• Empresas colaboram, incluindo concorrentes locais.</li> <li>• Consumidores se comportam como voluntários, cocriadores e ativistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da competitividade coletiva</li> <li>• Alterações nas regulamentações que favorecem o mercado</li> <li>• Tensões: aproveitamento econômico (free-riding); falta de representação política de pequenos produtores.</li> </ul>

Fonte: adaptada de Maciel e Fischer (2020)

Ao estabelecer novas normas, regras e configurações de valor, essas proposições modificam os termos da competição e da colaboração interorganizacional (Nenonen et al., 2024). Assim, a habilidade de criar visões de mercado convincentes é um recurso estratégico para conduzir transformações institucionais (Jaworski et al., 2020). Nesse cenário, é possível empregar várias estratégias, como a reconfiguração das ofertas, dos preços, dos atributos da demanda e das normas simbólicas (Kindström et al., 2018). Em suma, a modelagem de mercado é um processo político e performativo que exige a habilidade de articular transformações simbólicas, normativas e materiais em ecossistemas complexos (Baker et al., 2019).

### 2.2.1 Estratégias de diferenciação como dispositivos de modelagem

A modelagem de mercado engloba ações planejadas ou emergentes que buscam alterar os arranjos institucionais existentes, alterando os termos e as normas do jogo do mercado (Kindström, Ottosson & Carlborg, 2018). As atividades de modelagem de mercado abrangem diversas dimensões: produtos e serviços disponibilizados, métodos de precificação, estruturas de demanda e oferta, representações simbólicas de valor, regras de comportamento e redes de interação entre os participantes (Nenonen et al., 2024; Vargo et al., 2015). Essas medidas podem ser implementadas por indivíduos ou por coalizões multissetoriais, variando em relação ao seu nível de intenção e aderência a uma perspectiva compartilhada de futuro (Hawa, Baker & Plewa, 2020).

Adicionalmente, a modelagem de mercado muitas vezes implica em conflitos simbólicos e estratégicos para validar novas práticas e significados, demandando dos participantes não somente recursos financeiros, mas também competências políticas e discursivas (Baker et al., 2019; Maciel & Fischer, 2020).

Os mercados também são influenciados por agentes com variados tipos de agência. Pontikes e Rindova (2020) ressaltam três diferentes tipos de agência: agência temporal, construtiva e de interação. A agência temporal possibilita que os atores construam diferentes perspectivas de futuro com base em sua trajetória e experiência; a agência construtiva diz respeito à habilidade de reinterpretar e incorporar novos esquemas a recursos já existentes, gerando assim novas oportunidades estratégicas; e a agência interativa diz respeito à capacidade de influenciar e ser influenciado por outros participantes em processos de colaboração e interpretação. Essas agências esclarecem como os participantes modificam mercados através de práticas que combinam mudança institucional, reordenação de recursos e redefinição de significados compartilhados.

Adicionalmente, os processos de modelagem de mercado podem ser vistos como sequências evolutivas formadas por diferentes etapas. Esta estrutura auxilia na compreensão de como as ações dos participantes influenciam os mercados ao longo do tempo, evidenciando padrões constantes de transformação institucional e desempenho.

A literatura contemporânea sugere diferentes tipologias para caracterizar as formas de atuação na modelagem de mercado. Por exemplo, Hawa, Baker e Plewa (2020) sugerem uma estrutura fundamentada em duas dimensões: o momento da intenção (atual ou futura) e o tipo de envolvimento (individual ou em grupo). Desta interação, surgem quatro modalidades de intencionalidade: *conducting*, *choiring*, *practicing* e *jamming*. Esta perspectiva expande a compreensão acerca do papel das intenções, sejam elas conscientes ou situadas, na modelagem dos mercados. Mostra também que nem todas as mudanças no mercado são resultado de um planejamento estratégico planejado, podendo também surgir de práticas locais e improvisadas (Dittrich & Seidl, 2018).

Na modelagem de mercado, os participantes formulam e impulsionam proposições de mercado, que atuam como rascunhos de uma futura realidade mercadológica almejada, combinando expectativas, narrativas e práticas com o objetivo de influenciar o comportamento dos demais participantes (Storbacka & Nenonen, 2011). Geralmente, a proposição de mercado é apoiada por uma visão de mercado, que é uma narrativa que retrata um futuro mercadológico mais desejado do que o atual, capaz de envolver e mobilizar outros participantes (Flaig & Ottosson, 2022). Esta perspectiva precisa ser reconhecida como válida e valiosa por diversos participantes, o que requer uma elaboração meticulosa, que inclui a definição de papéis a serem desempenhados, novas normas do jogo e vantagens coletivas (Maciel & Fischer, 2020). Portanto, a habilidade de expressar uma perspectiva persuasiva do mercado é um recurso estratégico crucial para atores que desejam liderar processos de mudança institucional (Storbacka & Nenonen, 2011).

Diferentes estratégias de modelagem de mercado têm sido descobertas. Nenonen et al (2024) evidenciam a eficácia de estratégias que integram seis componentes: ofertas, preços, características da demanda, características da oferta, normas e representações simbólicas. Esses arranjos podem levar a configurações conservadoras ou revolucionárias, emergentes ou planejadas, individuais ou em grupo, dependendo do cenário, dos recursos à disposição e dos objetivos pretendidos (Kindström, Ottosson & Carlborg, 2018; Hawa et al., 2020).

As estratégias de diferenciação desempenham um papel crucial na modelagem de mercado, uma vez que influenciam simultaneamente os elementos materiais e simbólicos da oferta, dando-lhe uma identidade única e validada (Dolbec, Arsel & Aboelenien, 2022). Essas estratégias, ao diferenciarem produtos, serviços

ou experiências com base em características como autenticidade, procedência, estética, sustentabilidade ou exclusividade, desafiam os padrões de valor já estabelecidos, estabelecendo novos critérios de avaliação e coordenação (Maciel & Fischer, 2020).

Esta reconfiguração simbólica não só coloca o ator em uma posição competitiva, mas também altera as expectativas coletivas e as normas institucionais do mercado (Benson-Rea, Brodie & Sima, 2013). As estratégias de diferenciação, ao modificar as categorias cognitivas e os discursos predominantes, auxiliam na desestabilização de estruturas normativas e na criação de novos espaços de significado compartilhado (Nenonen, Storbacka & Kjellberg, 2021).

### **2.2.2 Atores como agentes performativos do mercado**

A formação e mudança dos mercados resultam da ação integrada de diversos agentes, como empresas, consumidores, instituições e tecnologias, cujas atividades moldam constantemente o cenário mercadológico (Kjellberg & Helgesson, 2006). As empresas não apenas respondem às dinâmicas de mercado, mas também desempenham um papel ativo na sua formação por meio de posicionamentos, narrativas e mecanismos que estabilizam significados e normas (Storbacka & Nenonen, 2011).

Na perspectiva de modelagem de mercado, a participação ativa de empresas, consumidores e outros parceiros nos mercados é fundamental. Nesse modelo, os atores são considerados participantes ativos no processo contínuo de (re)configuração das instituições, estruturas e práticas de mercado (Kindström, Ottosson & Carlborg, 2018). Nesse contexto, diversos tipos de atores exercem funções variadas na formação dos mercados, afetando normas, mecanismos de troca e formas de valor por meio de suas práticas diárias (Flaig & Ottosson, 2022).

A formulação de uma visão de mercado, ou seja, um futuro almejado para o mercado, é uma atividade performativa que conecta expectativas, mobiliza parceiros e direciona os esforços coletivos (Jaworski, Kohli & Sahay, 2000; Hawa et al., 2020). Para que essa visão se concretize, é preciso o envolvimento de diversos participantes, que podem aderir de forma passiva ou contribuir de maneira ativa para sua implementação (Nenonen & Storbacka, 2020).

Nesse cenário, o posicionamento estratégico atua como uma ação performativa que altera as estruturas simbólicas e institucionais do mercado em que está inserido (Nenonen et al., 2019). As empresas ajudam a criar categorias que moldam a percepção dos consumidores por meio de práticas como o design da oferta, parcerias colaborativas e discursos de diferenciação (Maciel & Fischer, 2020).

A performatividade estratégica também se revela na posição dos agentes no ecossistema de mercado, uma vez que a habilidade de moldar normas e estruturas depende do acesso a recursos, legitimidade e conexões (Kindström et al., 2018). Desse modo, a diferenciação performativa envolve o alinhamento entre a intenção estratégica e a ação real em diversas frentes, tecnológica, institucional e simbólica, visando moldar os significados e as configurações de mercado (Kjellberg, Azimont & Reid, 2015).

Os consumidores não são agentes passivos; eles coproduzem significados e valor, especialmente quando adotam, reinterpretem ou resistem às ofertas do mercado (Kozinets, 2002). O envolvimento direto dos consumidores na criação simbólica da marca é particularmente notável nas mídias digitais e nas comunidades de consumo (Arvidsson & Caliandro, 2016).

Essa dinâmica cria uma conexão de performatividade compartilhada, na qual o mercado é constantemente gerado na interação entre práticas de produção e consumo (Schau, Muñiz Jr. & Arnould, 2009). A pesquisa de Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008) apoia essa visão ao mostrar que os mercados são arranjos contingentes, formados por versões diversas criadas por diferentes tipos de agentes. Esses participantes, incluindo reguladores, produtores, representantes comerciais e consumidores, são agrupados por meio de práticas técnicas, normativas e representacionais que geram versões específicas e temporariamente estáveis do mercado (Andersson et al., 2008). Essas versões coexistem e competem entre si, com algumas sendo estabilizadas e outras descartadas, dependendo da influência relativa e dos dispositivos mobilizados por cada ator (Andersson et al., 2008).

Nesse contexto, a harmonização entre as práticas internas da empresa e as práticas externas do ecossistema é essencial para a eficácia das estratégias de diferenciação (Vanderstraeten & Matthyssens, 2012). A harmonia entre a proposta de valor, processos internos e expectativas culturais possibilita que as empresas adotem práticas performativas vistas como legítimas e significativas por seus diferentes públicos (Hatch & Schultz, 2001). A diferenciação surge como uma prática

relacional e dependente de circunstâncias, fundamentada na interação entre atores, dispositivos e discursos que formam ativamente o mercado (Araujo, 2007). Assim, o engajamento em práticas de diferenciação pode variar entre os atores, o que leva a diferentes níveis de envolvimento com a visão de mercado e, conseqüentemente, a distintos papéis performativos (Brodie et al., 2019).

### **2.3 Translações entre Dimensões do Mercado**

Latour (1984) e Callon (1984) foram os primeiros a desenvolver o conceito de translação, que mais tarde foi aplicado a estudos de mercado. As translações entre dimensões do mercado descrevem os processos pelos quais práticas, significados e artefatos materiais circulam entre diferentes atores, gerando reconfigurações que sustentam a inovação de mercado (Kjellberg & Helgesson, 2006). Wieland, Hartmann e Vargo (2017) defendem que os mercados não devem ser vistos como espaços de troca pré-definidos, mas como ecossistemas de serviço que surgem da integração constante de recursos entre diversos participantes.

As transformações tecnológicas não surgem de maneira isolada; elas emergem por meio de processos combinatórios, nos quais novos artefatos e dispositivos são criados a partir de elementos técnicos já existentes, que se tornam blocos de construção para inovações futuras, o que enfatiza a natureza cumulativa e relacional da inovação (Arthur, 2009). No contexto dos modelos de negócio, essa recombinação tecnológica só adquire relevância econômica quando é estruturada em configurações institucionais que conseguem conectar tecnologias e mercados (Wieland, Hartmann, & Vargo, 2017).

Quando um modelo de negócio é capaz de mobilizar aliados e consolidar certas interpretações de problemas e soluções, ele começa a ter efeitos performativos no próprio mercado (Araujo & Easton, 2012). Desse modo, a inovação de mercado surge da combinação de tecnologias recombinações, modelos de negócio sustentados institucionalmente e práticas de mercado que ganham legitimidade progressivamente (Wieland et al., 2017).

### 2.3.1 O conceito de translação no contexto de mercado

A ideia de translação foi introduzida na Sociologia da Ciência e da Tecnologia para caracterizar a mediação ativa que harmoniza interesses em redes sociotécnicas (Callon, 1986). Callon (1986) descreveu o processo em quatro etapas: problematização, interessement, enrolamento e mobilização, que, progressivamente, estabilizam um grupo heterogêneo. Latour (1987) ampliou o conceito ao declarar que nada circula sem se transformar, considerando a tradução como a condição para qualquer deslocamento. Esse deslocamento teórico trocou as explicações estruturais por uma análise relacional focada nas conexões entre humanos e não-humanos (Latour, 2005).

A partir dos anos 1990, pesquisadores de marketing trouxeram o conceito para evidenciar que os mercados são resultados de cadeias de tradução, em vez de serem contextos pré-estabelecidos para a troca (Callon, 1998). Estudos acerca da performatividade demonstraram que mecanismos como modelos de precificação e rankings não apenas refletem o mercado, mas o constroem por meio de traduções reiteradas (Kjellberg & Helgesson, 2006).

Wieland et al. (2021) demonstram que a definição de mercados sustentáveis influencia a forma como os mercados são descritos e como seu funcionamento interno é explicado. Trabalhos subsequentes defenderam que versões múltiplas e concorrentes de um mesmo mercado podem coexistir, pois cada cadeia de tradução cria sua própria realidade (Kjellberg & Helgesson, 2007). Araujo (2007) enfatizou que o marketing envolve a organização de assemblages sociomateriais, cuja estabilidade requer um trabalho tradutório constante.

Nesse cenário, a translação é entendida como o processo que conecta a inovação de mercado aos processos de adaptação e mudança cultural (Dalmoro & de Rezende, 2025). De acordo com a perspectiva de mercado como prática, a consistência entre práticas representacionais, normativas e de troca depende de traduções que harmonizam significados, normas e transações (Kjellberg & Helgesson, 2006). A lente tradutória também se relaciona com o trabalho institucional, indicando que preservar ou romper instituições requer a reconfiguração de roteiros e a legitimação de novas práticas (Lawrence & Suddaby, 2006).

Dispositivos de mercado, narrativas culturais e recursos técnicos atuam como pontos de passagem essenciais que influenciam a direção e o alcance das traduções (Callon, 1998). Todos os atores econômicos e sociais estão, fundamentalmente, fazendo o mesmo: integrando recursos para cocriar valor (Kjellberg, Nenonen, & Thomé, 2018, p. 413). Traduções bem-sucedidas criam inscrições sociomateriais, como padrões, normas e artefatos, que influenciam trajetórias futuras, mesmo que permaneçam suscetíveis a novas interpretações (Nelson & Winter, 1982).

Nesse cenário, os modelos de negócio desempenham o papel de estruturas institucionais que organizam práticas de inovação, atuando como mecanismos de tradução que harmonizam significados e interesses diversos (Wieland, Hartmann, & Vargo, 2017). De acordo com Spinuzzi et al. (2018), esse processo de tradução pode ser visto nas etapas iniciais da criação de proposições de valor emergentes, quando os empreendedores definem problemas e buscam conectar atores a possíveis soluções.

Essa fase abrange tanto a problematização, em que o empreendedor estabelece um problema significativo, quanto o interessement, em que procura consolidar alianças em torno de uma proposta inicial de mercado (Spinuzzi, Altounian, Pogue, Cochran, & Zhu, 2018). Os autores mostram que as proposições de valor não são fixas, mas passam por interações contínuas em relação ao argumento, aplicação, design e modelo financeiro, até se tornarem suficientemente sólidas para envolver os interessados.

Essa flexibilidade demonstra a natureza material e retórica da tradução, uma vez que cada ajuste reforça a legitimidade do problema-mercado representado (Spinuzzi et al., 2018). A implicação teórica é que a tradução vai além de simplesmente conectar práticas locais; ela é o processo que institucionaliza estruturas de mercado ao estabilizar propostas de valor compartilhadas (Wieland, Hartmann, & Vargo, 2017). Dessa forma, a diferenciação não se limita a estratégias competitivas intencionais, mas emerge de ciclos tradutórios nos quais significados simbólicos, recursos materiais e normas institucionais são continuamente rearticulados (Wieland et al., 2017; Spinuzzi et al., 2018).

### **2.3.2 Articulações entre o simbólico, material e institucional**

A diferenciação, no contexto da configuração de mercados, é realizada por meio da elaboração de proposições de valor que integram elementos tangíveis e intangíveis, organizando o mercado como uma configuração que mescla elementos simbólicos, materiais e institucionais (Storbacka & Nenonen, 2011). Essas configurações demandam a harmonização entre práticas empresariais, recursos e instituições, o que significa que é necessário ajustar a forma como os produtos são definidos, compreendidos e legitimados pelos diferentes participantes envolvidos (Storbacka & Nenonen, 2011). Nesse cenário, a proposta de valor não se limita a uma oferta funcional, mas também abrange significados simbólicos e interações com as normas do mercado (Storbacka & Nenonen, 2011).

A criação de novas normas, a alteração de crenças cognitivas e a formação de redes de legitimação que apoiam novas práticas de mercado são alguns dos mecanismos desse estudo (Lawrence & Suddaby, 2006). Esse alinhamento é fruto de interações constantes entre agentes, dispositivos e normas que executam e sustentam as estruturas de mercado (Kjellberg & Helgesson, 2006). Neste cenário, ações como a estética do espaço da cafeteria, a exaltação da procedência dos grãos, os métodos de preparo manual e a elaboração de histórias sobre qualidade e sustentabilidade não só expressam um diferencial, mas também estabelecem uma nova lógica de valor que se fundamenta na experiência, autenticidade e especialização (Arsel & Bean, 2013).

### **2.3.3 Translação e aprendizado Inter-organizacional**

As práticas dificilmente se restringem a uma única organização; elas transitam por redes de aprendizado (Maciel & Fischer, 2020). O aprendizado de mercado amplia a unidade de análise do aprendizado do nível individual e organizacional para o nível interorganizacional (Storbacka & Nenonen, 2015). Nessas redes, o conhecimento é compartilhado e passa por um processo constante de tradução, uma vez que cada elo da cadeia reinterpreta as informações com base em seus próprios recursos e interesses (Kjellberg & Helgesson, 2006).

A literatura sobre inovação aberta aponta que esses fluxos bidirecionais aceleram o progresso tecnológico, mas também fortalecem as interdependências entre os parceiros (Chesbrough, 2003). Cada ator processa essas informações de acordo com suas competências particulares, criando variantes ajustadas aos contextos locais, o que resulta em uma variedade de estilos e reforça o ecossistema (Araujo, 2007). Os resultados do aprendizado incluem novas práticas coletivas, novos objetos de trabalho compartilhados e novas formas de coordenação entre atores (Storbacka & Nenonen, 2015).

Essas adaptações podem, por sua vez, influenciar o cenário global quando variantes bem-sucedidas são identificadas em competições internacionais e reexportadas como “novas referências” (Humphreys, 2010). O aprendizado em rede não pode ser entendido como a soma do aprendizado das organizações individuais, pois envolve mudanças nas propriedades do próprio sistema relacional (Storbacka & Nenonen, 2015). Esse ciclo exemplifica a ideia de modelagem de mercado coletiva, em que grupos de empresas colaboram para ampliar as fronteiras de valor em vez de simplesmente competir pelas fatias já existentes (Nenonen, Storbacka & Windahl, 2019).

O processo de aprendizado de mercado ocorre em ciclos compostos por originação, mobilização e estabilização (Storbacka & Nenonen, 2015). O aprendizado interorganizacional também tem uma dimensão social, pois as relações de confiança diminuem os custos de coordenação e facilitam o acesso a recursos escassos, como microlotes de origem restrita (Fligstein & McAdam, 2012). A construção dessa confiança baseia-se em rituais como feiras, campeonatos e cuppings públicos, que funcionam como mecanismos de verificação de reputação e fortalecimento de redes (Maciel & Fischer, 2020).

Redes de aprendizado não significam aprendizado dentro das redes, mas aprendizado enquanto redes (Storbacka & Nenonen, 2015). No entanto, a colaboração não elimina a competição; na prática, há um equilíbrio dinâmico em que as empresas compartilham conhecimento genérico, mas mantêm segredos críticos relacionados a processos proprietários (Chesbrough, 2003). A gestão dessas tensões depende de acordos formais (como contratos e certificações) e informais (como normas de reciprocidade), que estabelecem os limites do que pode ser traduzido sem prejudicar vantagens específicas (Lawrence & Suddaby, 2006).

Quando esses limites são ultrapassados, surgem disputas que podem resultar em mudanças de papéis ou na criação de novas associações empresariais, evidenciando a flexibilidade institucional do campo (Callon, 1998).

Por meio desse processo, ecossistemas inovadores mantêm um fluxo contínuo de variações, seleções e retenções de práticas, assegurando sua vitalidade a longo prazo (Nelson & Winter, 1982). Esse dinamismo está alinhado com a noção de que o aprendizado de mercado se dá por meio de ciclos que incluem as fases de originação, mobilização e estabilização. Durante esses ciclos, os participantes se envolvem ativamente na reconfiguração do mercado (Storbacka & Nenonen, 2015). Cafés que fazem parte de redes de aprendizado estão envolvidos em processos nos quais “redes aprendem enquanto redes”, e não apenas na soma do aprendizado de organizações individuais (Storbacka & Nenonen, 2015, p. 75). Isso contribui para o desenvolvimento de habilidades adaptativas superiores (Teece, 2018). Esse fenômeno pode ser visto como um componente dos processos de "aprendizado interorganizacional", nos quais o foco da aprendizagem muda "do nível individual e organizacional para o nível interorganizacional" (Storbacka & Nenonen, 2015).

Nesse contexto, as transformações estruturais no mercado não são fruto apenas de decisões pontuais, mas de processos iterativos nos quais os resultados do aprendizado se traduzem em “mudanças nas propriedades em nível de mercado” (Storbacka & Nenonen, 2015). Assim, a governança em rede não se resume apenas à distribuição de tarefas, mas sim a um sistema de tradução contínuo que alinha expectativas e permite o surgimento de inovações (Storbacka & Nenonen, 2011). Como consequência, os mercados de nicho têm potencial para crescer rapidamente, uma vez que a aprendizagem distribuída acelera os ciclos de aprimoramento da qualidade, diminui as assimetrias informacionais e expande a base de consumidores bem informados (Araujo, 2007).

Pesquisas sugerem que essa dinâmica de co-criação fortalece os laços emocionais entre a marca e o cliente, criando comunidades de prática que funcionam como barreiras relacionais contra a concorrência convencional (Lury, 2004). Em resumo, a translação facilitada por redes interorganizacionais é um motor fundamental para a inovação no mercado, pois transforma a diversidade em benefício coletivo, ao passo que impulsiona a diferenciação competitiva (Nenonen, Storbacka & Windahl, 2019).

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

A pesquisa foi realizada utilizando uma metodologia qualitativa, de caráter exploratório (Walle, 2015), com a finalidade de entender como estratégias de diferenciação contribuem para a inovação nos mercados, facilitando translações entre as dimensões simbólicas, materiais e institucionais. Dada a complexidade do fenômeno em estudo, a inovação de mercado no segmento de cafés especiais, foi empregada uma abordagem metodológica combinada com o referencial teórico e uma pesquisa empírica com múltiplos casos. Essa combinação possibilita a articulação entre os fundamentos teóricos já estabelecidos e a pesquisa de práticas concretas observadas no campo.

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

Nesta pesquisa adota-se uma abordagem qualitativa com foco interpretativo, por meio da qual busco compreender práticas e significados socialmente construídos no contexto do mercado de cafés especiais (Walle, 2015). A escolha por um método qualitativo justifica-se pela complexidade do fenômeno estudado, uma vez que a formação de mercados envolve dimensões simbólicas, relacionais e institucionais. Trata-se de um estudo exploratório que busca analisar de que modo as estratégias de diferenciação promovidas pelos atores do mercado de cafés especiais induzem processos de inovação de mercado.

A pesquisa busca seguir uma abordagem indutiva, possibilitando que os dados empíricos interajam diretamente com a teoria e desvenda significados emergentes do campo (Patton, 2002). A combinação de métodos, que inclui entrevistas, análise documental e observação não participante, expande a validade interna e possibilita um entendimento mais profundo do fenômeno (Flick, 2009).

## **3.2 Contexto de Pesquisa - Mercado de Cafés Especiais**

A ascensão do mercado de cafés especiais implica uma alteração relevante nas práticas de consumo e produção, transformando o café de um produto de uso geral em um produto de valor cultural (Dolbec, Arsel, & Aboelenien, 2022). A criação do diferenciados, de alta especialidade ou de luxo, envolve uma dialética entre unicidade e diversidade, em que os produtos se diferenciam não somente por características físicas, mas também por elementos simbólicos e intangíveis que preservam sua singularidade (Thomé & Fonseca, 2025). Esta reorientação é apoiada por lógicas institucionais que unem materialidade, simbologia e interações sociais, fomentando a distinção e a valorização singular do produto (Perrut, 2024; Beckert & Musselin, 2013).

### **3.2.1 Cafés Especiais**

Os cafés especiais constituem um segmento em expansão e apreciado no mercado global de café, distinguindo-se por suas qualidades superiores e processos de produção únicos (Carvalho, 2016). O termo "cafés especiais" surgiu da busca por produtos distintos em mercados saturados, enfatizando características como a diversidade dos grãos, técnicas de colheita e preparo, terroir e práticas sustentáveis (Zylbersztajn & Farina, 2001).

Normalmente, esses cafés são cultivados por pequenos produtores e apresentam características como cultivo em altitude elevada, colheita seletiva e beneficiamento cuidadoso. Esses fatores contribuem para perfis sensoriais complexos e maior valorização no mercado (Borrella, Mataix & Carrasco-Gallego, 2015). A busca por valor agregado e a diferenciação fizeram do café especial uma opção estratégica diante da instabilidade do mercado de commodities, uma vez que a qualidade passa a ser o principal critério de competição, e não o preço (Pires et al., 2003). Além de sua qualidade intrínseca, o café especial é visto como uma vivência cultural, sensorial e social, alinhando-se à ideia de consumo simbólico e ritualizado (Roseberry, 1996).

A expansão da cultura dos cafés especiais está ligada ao movimento da terceira onda do café, que se caracteriza por uma maior transparência na cadeia produtiva, interação direta com os produtores e ênfase na experiência de preparo e consumo (De Carvalho, Arévalo & Passador, 2018). Cafeterias especializadas, conhecidas como "third wave coffee shops", funcionam como espaços para valorizar esse tipo de café, incentivando histórias sobre sua origem, autenticidade e sustentabilidade (Carvalho et al., 2016).

O apreciador de cafés especiais costuma valorizar tanto o sabor quanto os aspectos simbólicos relacionados à ética de produção, comércio justo e práticas ambientais sustentáveis (Giovannucci & Ponte, 2005). Nesse contexto, o "comércio direto" surge como uma prática relacional entre produtores e torrefadores, fundamentada em relações duradouras e no reconhecimento do valor do trabalho agrícola, eliminando a necessidade de intermediários (Borrella, Mataix & Carrasco-Gallego, 2015). Na perspectiva da cadeia de suprimentos, o café especial requer uma estrutura específica, focada na qualidade e rastreabilidade, o que demanda modelos de negócios direcionados a nichos e comunidades de consumo (Proença et al., 2022).

O consumo em cafeterias especializadas envolve estímulos sensoriais e emocionais, criando um ambiente multissensorial em que o cliente se envolve ativamente no processo de preparo e degustação do café (Hanefors & Mossberg, 2003). O marketing das cafeterias especializadas em cafés especiais vai além do produto, pois está intimamente ligado ao ambiente, ao atendimento personalizado e à criação de uma identidade de marca relacionada à autenticidade (Medeiros, 2020). As redes sociais desempenham um papel fundamental nesse processo, facilitando a comunicação direta entre cafeterias e clientes, além de possibilitar a criação de comunidades virtuais de apreciadores (Kapoor et al., 2018).

De acordo com Kozinets (2002), essas comunidades online permitem a troca de símbolos, a difusão de conhecimento sobre cafés especiais e o fortalecimento do capital social das marcas independentes. O café especial vai além de ser apenas um produto de consumo e se transforma em um elemento de um estilo de vida, onde autenticidade, ética, estética e prazer se combinam para criar experiências de consumo únicas (Postrel, 2003).

Para a Specialty Coffee Association of Europe, o café especial é uma bebida artesanal de alta qualidade, feita a partir de grãos cultivados em regiões

geograficamente delimitadas e que cumprem os mais rigorosos critérios de torra, armazenamento e preparo (Ramírez-Correa et al., 2020). Isso permitiu a distinção não só pelos atributos físicos do grão, mas também pela criação de experiências de consumo únicas (Boaventura et al., 2018). O aumento na demanda por cafés especiais está ligado a práticas de consumo mais conscientes, nas quais os consumidores se mostram mais atentos à responsabilidade social corporativa e à sustentabilidade (Ramírez-Correa et al., 2020).

Cafés especiais são, em geral, produzidos a partir de grãos da espécie *Coffee Arabica*, cultivados em altitudes elevadas e colhidos de forma seletiva, priorizando cerejas maduras para garantir uma maior qualidade sensorial na xícara (Poltronieri & Rossi, 2016). Os métodos de processamento, como natural, honey e lavado, têm um impacto considerável no perfil de sabor final, afetando características como acidez, corpo e notas frutadas (Poltronieri & Rossi, 2016).

A análise da qualidade de cafés especiais, normalmente realizada por provadores experientes (cuppers), está sendo enriquecida por técnicas analíticas mais objetivas, como a espectroscopia no infravermelho próximo (NIR). Essa técnica possibilita prever a qualidade da bebida com alta precisão, analisando grãos verdes (Tolessa et al., 2016). A certificação de produtos certificados como comércio justo (fair trade) ou orgânico valoriza o produto e garante remuneração mais justa para pequenos produtores, incentivando práticas agrícolas sustentáveis e melhorando a qualidade de vida em comunidades cafeeiras (Ramírez-Correa et al., 2020). Além de preparar a bebida, esses estabelecimentos especializados e baristas instruem os consumidores sobre a origem do café, métodos de preparo e características sensoriais de cada tipo (Maciel & Fischer, 2020).

### **3.2.2 Institucionalização do café especial**

A institucionalização do café especial refere-se à afirmação de padrões, práticas e significados que legitimam a diferenciação desse segmento em relação ao café tradicional (Parrish, 2025). Esse procedimento abrange a normalização de critérios técnicos, tais como as escalas de pontuação sensorial estabelecidas por entidades como a Specialty Coffee Association, que direcionam a fabricação e a comercialização do produto (Ramírez-Correa et al., 2020).

Os torrefadores de cafés especiais desempenham um papel crucial na produção e na cadeia de valor ao fomentar a transparência, rastreabilidade e sustentabilidade, conectando produtores e consumidores em relações mais equilibradas e duradouras (Hattori, 2025). A consolidação desse mercado também está ligada ao surgimento de novas maneiras de mediação cultural. Em Taiwan, por exemplo, os baristas desempenham o papel de intermediários culturais, adaptando padrões de sabor globais, como a Coffee Taster's Flavor Wheel, para torná-los compreensíveis ao paladar local (Kao, 2025). Isso resulta na criação de híbridos culturais que facilitam o acesso ao café especial e fortalecem as hierarquias de gosto (Kao, 2025).

Além dos critérios objetivos de qualidade, o café especial é legitimado por meio de práticas narrativas que destacam autenticidade, origem e ética, recebendo constante apoio de agentes do setor (Parrish, 2025). Por exemplo, os baristas desempenham um papel fundamental nesse processo, funcionando como intermediários culturais que transmitem valores técnicos e simbólicos ao consumidor final (Parrish, 2025). Essa atuação ajuda a estabelecer o barista como um profissional reconhecido e especialista, favorecendo sua ascensão social e fortalecendo a credibilidade da cadeia do café especial (Parrish, 2025), uma vez que Os atores tornam-se atores ao serem reconhecidos por outros (Kjellberg et al., 2018, p. 416).

O trabalho em cafeterias especializadas segue uma lógica de expertise e cuidado, diferenciando-se simbolicamente das práticas relacionadas ao serviço de café em estabelecimentos convencionais (Parrish, 2025). As práticas de precificação não-linear em mercados de café especial, que levam em conta o contexto, a marca e a experiência, refletem padrões diferentes dos utilizados em mercados de commodities (McManus, 2008). De acordo com McManus (2008), essas estratégias de precificação atuam como um mecanismo institucional que fortalece o valor simbólico do produto e auxilia na sua distinção.

Em contrapartida, o aumento da preocupação com a rastreabilidade, transparência e sustentabilidade passa a integrar o arcabouço institucional que fundamenta o café especial como uma categoria ética e atrativa (Ramírez-Correa et al., 2020). Empresas e produtores utilizam o discurso da sustentabilidade como um elemento legitimador, incorporando normas sociais e ambientais às práticas de mercado (Ramírez-Correa et al., 2020).

### **3.2.3 Articulação de redes e ecossistemas de inovação via cafeterias**

A formação do mercado de cafés especiais requer a participação coordenada de diversos participantes em redes colaborativas, que englobam produtores, baristas, certificadoras, consumidores e entidades educacionais (Vargo, Wieland, & Akaka, 2015). Essas redes formam um ambiente inovador dinâmico, onde a troca de práticas, valores e recursos fomenta a co-construção de significado e valor (Nenonen, Storbacka, & Windahl, 2019).

A formação de uma percepção comum de qualidade e legitimidade requer coordenação institucional e envolvimento constante dos agentes do mercado (Beckert & Aspers, 2011). As cafeterias desempenham um papel central nessas redes, facilitando interações, disseminando padrões e consolidando convenções através de práticas visíveis e repetitivas (Dolbec et al., 2022).

### **3.3 Caracterização do objeto do estudo**

A pesquisa tem como cenário empírico o mercado de cafés especiais em Brasília, marcado por práticas intensas de qualificação simbólica e sensorial do produto (Perrut, 2024). Este mercado em ascensão é caracterizado por relações de proximidade entre produtores, baristas, empresários e consumidores, tornando-o propício para o estudo da inovação como um processo coletivo. As cafeterias especializadas funcionam como pontos de contato entre conhecimentos técnicos e vivências culturais, auxiliando na formação de gostos e avaliações estéticas.

Esta área demonstra dinâmicas de mercado em mudança, onde a diferenciação se manifesta em características como origem, método de preparo e decoração do ambiente (Daviron & Ponte, 2005). Portanto, a pesquisa se enquadra em um ambiente de inovação simbólica, no qual os produtos não são somente utilizados, mas também interpretados e ritualizados (Arsel & Bean, 2013).

### 3.4 Unidade de análise da pesquisa

A unidade de análise formou-se por indivíduos, direta ou indiretamente relacionados às cafeterias de café especial de Brasília, escolhidos através de uma seleção intencional e seguindo critérios teóricos, concentrando-se em agentes que desempenham papéis significativos na construção simbólica e institucional do mercado de cafés especiais em Brasília. A pesquisa foi realizada com empresários proprietários de cafeterias, baristas, empresários proprietários de torrefadoras, representantes de certificadoras, e consumidores com conhecimento avançado sobre cafés especiais.

A opção por uma amostragem teórica é justificada pelo propósito de atingir a saturação dos dados, possibilitando que os padrões de sentido emergentes sejam aprofundados até que não surjam novas informações pertinentes (Patton, 2002). A variedade de perfis enriquecerá o entendimento sobre o fenômeno, possibilitando identificar diversas visões sobre as práticas de diferenciação (Kjellberg et al., 2015). Os critérios para a escolha dos participantes levaram em conta tanto a sua participação no ecossistema do café quanto a sua habilidade de refletir de forma crítica sobre suas práticas (Beckert & Musselin, 2013).

A unidade de análise da pesquisa incluirá os atores diretamente relacionados às cafeterias especializadas em cafés especiais situadas em Brasília e arredores, como as listadas nos mapas temáticos Figura 3 e Figura 4, ambos criados por iniciativas locais para promover a cultura do café (PoppoCafé Brasil, 2024; IFB & JPBrasília, 2024).

**Figura 3:** Mapa afetivo do café de Brasília

**Figura 4:** Rota dos Cafés Candangos



Fonte: Instituto Federal de Brasília (2024), disponível em: <https://www.atilla.com.br/10-cafeaterias-para-conhecer-em-brasilia/>



Fonte: POPPOCAFÉ BRASIL (2024).

Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2024/12/7001499-brasilia-ganha-um-roteiro-para-degustar-e-conhecer-cafes.html>

As cafeterias mencionadas nos mapas (Figura 3 e Figura 4) e no Quadro 2 foram incluídas nas unidades participantes (PoppoCafé Brasil, 2024; IFB & JPBrasília, 2024). Também foram levadas em conta as cafeterias que funcionam como torrefadoras locais ou como centros de disseminação de conhecimento sensorial, como as empresas de café envolvidas em eventos.

**Quadro 2: Listagem de cafeterias e torrefadoras de café especial de Brasília**

Categoria	Nome do Estabelecimento	Localização	Instagram
Cafeteria	Belini Café	Asa Sul	@belinicafe
Cafeteria e Torrefadora	Black Prime Café	SIA	@blackprimecafe
Cafeteria	Café Angelita	Asa Sul	@cafeangelita
Cafeteria	Café D'23	Lago Sul	@cafe_d23
Cafeteria	Café e um Chêro	Asa Sul, Noroeste, Octogonal, Asa Norte, Águas Claras e Lago Sul	@cafeumchero
Cafeteria	Café S/A	Asa Sul	@cafe.sa.brasilia
Cafeteria e Torrefadora	Cafeteria Grão Nativo	Asa Sul	@cafeteriagraonativo
Cafeteria	Cappuccino Bistrô e Café	Asa Sul	@cappuccinobsb
Cafeteria	Casa de Chá	Asa Sul	@casadechassenacdf
Cafeteria	Castália Artesanal	Asa Sul	@castaliartesanal

Cafeteria	Castália Artesanal	Asa Norte	@castaliartesanal
Cafeteria	Constantina Café e Quitutes	Asa Sul	@constantinacafe
Cafeteria	Dylan Café Bakery	Asa Sul	@dylancafebakery
Cafeteria	Ernesto Cafés Especiais	Asa Sul	@ernestocafesespeciais
Cafeteria e Torrefadora	Ernesto Cafés Especiais	Asa Norte	@ernestocafesespeciais
Cafeteria e Torrefadora	Jacket Café	Asa Sul	@jacketcafe
Cafeteria e Torrefadora	Mercado do Café	Asa Sul	@mercadodocafe.bsb
Torrefação	Muy Torrefação	Asa Sul	@muycafe
Cafeteria	Nube Café	Asa Sul	@nubecafe
Cafeteria	Saboretto Cafés Especiais	Sudoeste	@saborettocafe
Cafeteria	Scada Cafés Especiais	Asa Sul	@scadacafebrasil
Cafeteria	Sesi Lab	Asa Sul	@sesi.lab
Cafeteria e Torrefadora	Studio Grão Coffee Roasters	Sudoeste	@tudiograo.coffee
Cafeteria	The Koffie Waffles	Asa Sul	@thekoffiewaffles
Cafeteria	Vert Café	Asa Sul	@vertcafebr
Cafeteria	002 Café	Águas Claras	@002cafe
Cafeteria	112 Café	Águas Claras	@112cafe
Torrefação	Acervo Café	Guará	@acervocafe
Cafeteria	Acervo Café	Guará e Asa Norte	@acervocafe
Cafeteria	Acorde 27 Cafés Especiais	Asa Norte	@acorde.27
Cafeteria	Adorável Café	Águas Claras	@adoravelcafe
Torrefação	Anero Café	Arniqueiras	@aneroncafe
Cafeteria	Armando Café	Jardim Botânico e Asa Norte	@armando.cafe
Cafeteria	Be Coffee	Gama	@be.coffee.brasil
Cafeteria	Black Prime Café	SIA	@blackprimecafe
Cafeteria	Café com Leite	Gama	@cafecomleite_gama
Cafeteria	Rapadura Café	Gama	@rapaduradoces
Cafeteria	Café & Arte	Gama	@arteecafegama
Cafeteria	Cerrado Bakery	Águas Claras	@cerradobakery
Cafeteria	Calmaria Café	Sudoeste	@calmariacafe
Cafeteria	Coe Cafeteria	Sobradinho	@coecafeteria
Cafeteria	Crioula Café	Asa Norte	@crioulacafe
Cafeteria	I Love Coffee Acessórios	Vicente Pires	@ilovecoffeeacessorios
Cafeteria	La Chicra Café	Guará	@lachicaracafe
Cafeteria	Lazo Café de Especialidade	SIG	@lazo.cafe
Cafeteria	Literal Café	Águas Claras	@literalcafe
Torrefação	Mokado Café	Guará	@mokadocafes
Cafeteria	Morada Mineira	Sobradinho	@moradamineracafe
Cafeteria	My Matcha Lab	Águas Claras	@mymatchalab

Cafeteria	Pianta Café	Samambaia	@piantacafe
Cafeteria	Richard Doceria e Café	Águas Claras	@richardoceriacafe
Cafeteria	Sovar & Assar	Águas Claras	@sovareassar.cafeteria
Cafeteria	Vértice Café	Taguatinga	@vertice.cafe
Cafeteria	Wawo Cafeteria	Riacho Fundo	@wawocafeteria
Cafeteria e Torrefadora	Aha! Cafés	Asa Norte	@ahacafes
Cafeteria	Alegro Pani & Caffè	Sudoeste	@alegrocaffe
Cafeteria	Alegro Pani & Caffè	Asa Norte	@alegrocaffe
Cafeteria	Antonietta Cafés Especiais	Asa Norte	@antonietacafe
Cafeteria	Betina Cat Café	Asa Norte	@betinacatcafe
Curadoria de cafés produzidos por mulheres	Café Honesta	Asa Norte	@cafehonesta
Cafeteria	Cafeina & Co	Noroeste	@cafeinaeco
Cafeteria	Cafezinho	Asa Norte	@cafezinhabrasilia
Cafeteria	Casinha Café	Asa Norte	@casinhacafe
Cafeteria	Castanho Café	Asa Norte	@cafecastanho
Cafeteria	Catê	Asa Norte	@catebrasilia
Cafeteria e Torrefadora	Civitas Cafés Especiais	Asa Norte	@civitascafes
Torrefação	Pilotis - Cafés Especiais	Asa Norte	<a href="#">@pilotis.cafes</a>
Cafeteria	Concreto Café	Asa Norte	@concretocafe_
Cafeteria	Don Cafezito	Asa Norte	@doncafezito
Cafeteria	Garden Café	Asa Norte	@gardencafebsb
Cafeteria	Solar Garden	Park Way	@gardensolaruberaba
Torrefação	Kalango Torrefação	Lago Norte	@kalango_cafe
Cafeteria	Loma	Asa Norte	@lomacozinha
Cafeteria e Torrefadora	Los Baristas	Asa Norte	@losbaristas
Cafeteria	Marilda Café	Asa Norte	@marilda_cafe
Cafeteria	Mimosa Cafeteria	Asa Norte	@mimosa.cafeteria
Cafeteria	Minelis Cafeteria	Asa Norte	@cafeteriaminelis
Cafeteria	Nitrogênio Café	Asa Norte	@nitrogeniokafe
Cafeteria	Oliva	Noroeste	@olivacafe.bsb
Cafeteria	Pató	Asa Norte	@patoh.cafeteria
Cafeteria	Placid Confeitaria & Café	Noroeste	@placid.confeitaria
Cafeteria	Porão Livro e Café	Asa Norte	@poraolivroecafe
Cafeteria e Torrefadora	Quanto Café	Asa Norte	@quanto.cafe
Cafeteria	Rapport Café	Asa Norte	@rapport.bistro.cafe
Cafeteria	Salve Café Maravilha	Asa Norte	@salve_cafe
Cafeteria	The Coffee	Asa Norte	@thecoffee.bsb
Cafeteria	The Coffee	Águas Claras, Asa Sul, Sudoeste, Asa	@thecoffee.bsb

		Norte, Lago Sul e eNoroste	
Cafeteria	The Coffee Hut	Asa Norte	@thecoffeehut
Cafeteria e Torrefadora	Together Torrefação	Asa Norte	-
Para Eventos	Kafé Itinerante	Eventos	@kafe.itinerante
Para Eventos	Panorama Café	Eventos	@opanamacafe
Para Eventos	Ristretto Café Bar	Eventos	@ristrettocafebar
Produção Cafeeira	Café Minelis	Sobradinho	@cafeminelis
Produção Cafeeira	Elo Rural	Sobradinho	@eloruralcafe
Produção Cafeeira	Café Zancanaro	Cristalina - GO	@famigliazancanaro
Produção Cafeeira	Grão Nativo	Fazenda Santa Rosa	@cafegraonativo
Produção Cafeeira	Sítio Semente	Rua 23 - Lago Oeste	@sítio.sementes

Fonte: Elaboração própria.

O Quadro 2 mostra a lista das cafeterias de café especial das quais 15 foram analisadas nesta pesquisa, incluindo aquelas escolhidas a partir de mapeamentos de instituições e eventos do setor, como a Semana Internacional de Café. A seleção incluiu cafeterias independentes, torrefadoras locais e locais que funcionam como centros de compartilhamento de conhecimento sensorial, com o objetivo de refletir a variedade de participantes que formam o ecossistema do café especial em Brasília.

O estudo foi realizado no mercado de cafés especiais de Brasília, considerando sua importância como um local para experimentação, inovação e criação coletiva de valor. A seleção dos participantes foi realizada por meio de amostragem intencional e por conveniência, visando pessoas que desempenham papéis estratégicos no ecossistema do café, como empreendedores, baristas, torrefadores e consumidores especializados (Patton, 2002). O nível de engajamento em práticas de diferenciação e a habilidade dos participantes de refletirem criticamente sobre sua atuação no mercado foram levados em conta nos critérios de inclusão (Beckert & Musselin, 2013).

A população de análise incluiu atores direta ou indiretamente envolvidos com café especial que representem os diversos perfis identificados nas imagens (cafeterias boutique, cafeterias que possuem torrefação própria, cafeterias localizadas em áreas periféricas e cafeterias localizadas em áreas centrais). O estudo envolveu entrevistas e observação não participante em 15 cafeterias de café

especial situadas em Brasília. Durante essas visitas, aspectos como ambiente físico, disposição do espaço, processos de atendimento, maneiras de servir o café, recursos materiais (cardápios, utensílios, equipamentos) e interações com os clientes foram analisados.

A Figura 5 exibe registros fotográficos capturados durante a observação não participante conduzida nas cafeterias de café especial analisadas. As imagens retratam aspectos do ambiente físico, da disposição dos espaços, dos equipamentos usados na preparação e serviço do café, além das interações entre baristas e clientes. Esses registros visuais complementam as informações obtidas por meio de entrevistas e documentos, auxiliando na compreensão das práticas que fundamentam o mercado em análise.

**Figura 5:** Registro de campo - Cafeterias de Café Especial de Brasília



Fonte: Registro da autora

A escolha procurou identificar sutilezas na diferenciação e valoração do café especial em Brasília. Os empresários proprietários das cafeterias foram convidados de forma presencial ou virtual e o critério de inclusão foi a participação voluntária e a

disponibilidade para participar de entrevistas, observações e/ou análise de documentos. As práticas de diferenciação empregadas pelos participantes do mercado de cafés especiais em Brasília, entendidas como ações situadas que conectam aspectos materiais, simbólicos, organizacionais e institucionais, constituem a unidade de análise deste estudo. As entrevistas foram realizadas presencialmente com empresários, gerentes e ou funcionários responsáveis pelos estabelecimentos. As entrevistas foram realizadas nas instalações do estabelecimento, durante o horário normal de funcionamento, o que possibilitou a coleta de dados em um contexto operacional natural.

Conversas informais e interações rápidas com atendentes e baristas, registradas como notas de campo contextuais, também foram levadas em consideração durante as visitas e usadas para triangular informações, conforme indicado por Creswell e Miller (2000). Essas interações serviram como recurso adicional para entender as rotinas operacionais e os métodos de coordenação do trabalho. As informações obtidas das observações foram registradas de maneira sistemática em um diário de campo, incluindo descrições minuciosas das situações observadas e notas analíticas iniciais (Geertz, 1973; Emerson, Fretz & Shaw, 2011).

Além disso, o estudo abrangeu a participação na Semana Internacional do Café (SIC), que ocorreu de 5 a 7 de novembro de 2025. A participação no evento foi organizada como uma estratégia para expandir o escopo empírico, possibilitando a observação das interações entre diversos agentes do setor, produtores, torrefadores, certificadoras, fornecedores de tecnologia e entidades setoriais. Palestras, arenas temáticas e exposições foram acompanhadas, além de observações sistemáticas registradas em diário de campo (Figura 6). O evento foi considerado importante para entender o contexto institucional mais amplo em que as cafeterias analisadas estão localizadas.

A Figura 6 mostra registros da participação na Arena Inovação da SIC, destacando o contexto institucional mais amplo em que as cafeterias analisadas estão inseridas. As imagens mostram áreas de exposição, interações entre produtores, torrefadores, certificadoras e fornecedores de tecnologia, entrevista de político, bem como arenas temáticas e meios de divulgação que organizam o evento. Esse cenário demonstra a SIC como um ambiente de interconexão entre práticas de representação, normativas e de intercâmbio, onde se negociam e

disseminam critérios de qualidade, linguagens especializadas e referências técnicas. Ao registrar esse ambiente, a imagem enfatiza a ideia de que a inovação no mercado de cafés especiais vai além das cafeterias, sendo constantemente gerada e validada em esferas coletivas que definem o campo de mercado.

**Figura 6:** Registro de campo - Arena Inovação na SIC



Fonte: Registros pela autora

As diversas fontes de dados, entrevistas em contexto natural, observação não participante em cafeterias e participação em evento setorial, foram empregadas de maneira complementar. A triangulação teve como objetivo reforçar a consistência

analítica do estudo, possibilitando a análise das práticas investigadas em diversas escalas de observação (Lincoln & Guba, 1985). É importante ressaltar que o objetivo não era a generalização estatística, mas a elaboração de inferências analíticas baseadas na convergência e na complementaridade das evidências empíricas.

Estudos qualitativos com múltiplos atores exigem a organização de dados que possibilitem entender as particularidades e as conexões entre os participantes analisados, como postulado por Fletcher et al. (2015). A disposição estruturada dessas informações facilita a clareza analítica e auxilia na rastreabilidade entre os dados empíricos e as categorias interpretativas desenvolvidas durante a análise (Creswell & Miller, 2000). Nesta pesquisa, as entrevistas, os registros de observação não participante e a análise documental foram utilizados para identificar e descrever os atores, possibilitando traçar o papel estratégico de cada participante no mercado de cafés especiais. O Quadro 3 exibe a descrição dos participantes analisados, englobando o sócio da cafeteria que foi entrevistado, a SIC e as quinze cafeterias independentes que foram visitadas.

**Quadro 3:** Caracterização dos Atores do Mercado de Cafés da Pesquisa

Identificação do Ator	Descrição do Papel	Duração da Entrevista	Posicionamento Estratégico no Mercado
A1	Cafeteria independente de café especial, empresário, homem	1h30	Empresário com outras 3 empresas, ator articulador de estratégias de diferenciação; mobiliza curadoria de grãos, narrativas de origem, ambientação e parcerias para posicionamento no mercado
A2	Representante da organização da SIC (Semana Internacional do Café) - Evento nacional anual que reúne produtores, baristas, torrefadores, certificadoras e consumidores	30min	Ator institucional e configurador de campo; legítima padrões de qualidade, certificações e hierarquias simbólicas no mercado de cafés especiais
A3	Barista, homem, responsável pelo método de preparo e explicação da originalidade dos grãos	20min	Ênfase em métodos artesanais de preparo e curadoria de microlotes
A4	Consumidor especializado, homem, cliente semanal da mesma cafeteria	10min	Diferenciação baseada na experiência sensorial e estética

A5	Barista, homem, responsável pelo atendimento	25min	Forte narrativa de origem e parcerias com produtores
A6	Barista, mulher, responsável pelo treinamento interno	30min	Posicionamento educacional (cursos, degustações e formação)
A7	Consumidor especializado, mulher, cliente mensal da cafeteria	20min	Precificação premium e ambientação sofisticada
A8	Barista, homem, recém contratado pela cafeteria de café especial	40min	Foco em sustentabilidade e rastreabilidade
A9	Consumidora especializado, mulher, cliente semanal da mesma cafeteria	20min	Modelo híbrido: cafeteria + espaço cultural
A10	Atendente, homem, com experiência de já ter trabalhado em outras cafeterias	30min	Valorização da qualidade artesanal, transparência de origem e ruptura com a padronização industrial
A11	Barista, homem, com experiência na condução de cupping	40min	Ênfase em complexidade sensorial e torra curada
A12	Barista, mulher, já representou a cafeteria em eventos com premiações	20min	Participação em campeonatos e premiações
A13	Barista, homem, tem contato direto com os produtores	30min	Estratégia de exclusividade e edições limitadas
A14	Consumidor especializado, mulher, cliente semanal da cafeteria	15min	Forte presença digital e engajamento comunitário
A15	Atendente, mulher, jovem e também consumidora de cafés especiais	20min	Transparência de origem e valorização do terroir

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, a definição da população empírica não se limita a um único estabelecimento, mas abrange um conjunto de participantes e locais que integram o ecossistema local de cafés especiais em Brasília. A análise focou nas práticas observadas e relatadas, interpretando-as como expressões situadas de processos mais amplos de organização e coordenação no mercado em questão.

### 3.5 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Três instrumentos de pesquisa foram utilizados: entrevistas semiestruturadas, análise documental e observação não participante (Ginn & Munn, 2019). As entrevistas seguiram um roteiro adaptável que abordou temas como a criação de valor, a distinção simbólica, as narrativas institucionais e as experiências sensoriais no consumo de café (Dolbec et al., 2022), conforme roteiro de entrevista semiestruturada no Apêndice A e Termo de consentimento livre e Esclarecido no Apêndice B.

A avaliação documental concentrou-se em materiais elaborados por cafeterias e organizações do ramo, tais como websites, mídias sociais, guias, selos de qualidade e materiais de promoção institucional (Cellard, 2012). Essas publicações possibilitaram a identificação de representações simbólicas e táticas de validação das práticas de diferenciação (Beckert & Aspers, 2011).

A análise foi conduzida pela forma de observação não participante em cafeterias escolhidas, possibilitando documentar o uso do ambiente, as interações entre baristas e clientes, os rituais de preparação e o consumo do produto (Angrosino, 2009). Esta combinação de métodos e ferramentas é usada por profissionais na esperança de observar e manipular as escolhas de compra (Araujo, 2007).

Portanto, a coleta de dados incluirá entrevistas semiestruturadas, observação não participante e análise de documentos, possibilitando a triangulação de fontes e a saturação dos dados (Yin, 2015). As entrevistas seguiram roteiros temáticos elaborados a partir do referencial teórico, garantindo uma coleta aprofundada das percepções e vivências dos participantes (Kvale & Brinkmann, 2009). A observação ocorreu nos ambientes das cafeterias escolhidas, visando capturar práticas simbólicas, interações sociais e componentes materiais ligados à diferenciação e à inovação (Spradley, 1980).

### 3.6 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O levantamento de informações com a coleta de dados foi realizado entre setembro e novembro de 2025, considerando os ritmos e contextos de operação das cafeterias e dos demais participantes (Stake, 1995). As entrevistas foram realizadas com os participantes, que aceitaram participar da pesquisa, após a aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, gravadas em áudio com permissão ou com registro de campo feito e depois transcritas (Denzin & Lincoln, 2011). O Roteiro de Entrevista semiestruturado, disponível no Apêndice A, passou pelo crivo de 4 especialistas da área, todos doutores e professores em universidades federais brasileiras os quais o aprovaram para uso na pesquisa.

Ressalta-se que houveram interrupções durante as entrevistas devido à rotina da cafeteria, incluindo demandas operacionais, interações com funcionários e clientes e eventos inesperados relacionados ao serviço. Esses eventos não foram considerados interferências a serem removidas do registro empírico. Em vez disso, foram integradas ao corpus analítico como um elemento essencial da situação de pesquisa.

Essa escolha metodológica está em sintonia com abordagens que entendem as práticas organizacionais como fenômenos situados e processuais, que podem ser observados por meio da análise das atividades em andamento (Schatzki, 2002; Nicolini, 2012; Jarzabkowski et al., 2015). Dessa forma, as entrevistas foram entendidas não apenas como uma fonte de relato retrospectivo, mas também como um evento empírico situado, em que discurso, ação, materialidade e interação se conectaram durante a coleta. Isto possibilitou a captação de componentes das dinâmicas organizacionais em funcionamento durante a rotina das cafeterias, aprofundando a compreensão das práticas analisadas.

A pesquisa de campo envolveu observação direta durante a SIC, que ocorreu de 5 a 7 de novembro de 2025. A participação neste evento foi planejada como parte do desenho metodológico, pois a SIC se estabelece como um espaço privilegiado para a articulação do setor de café especial no Brasil, congregando produtores, torrefadores, cafeterias, baristas, certificadoras, startups, entidades setoriais e formuladores de políticas. A participação no evento possibilitou a

observação, no local, da circulação de discursos, práticas, narrativas de diferenciação e mecanismos de legitimação que estruturam e atualizam o mercado, atuando como um espaço de coordenação e visibilidade das dinâmicas atuais do setor.

Ao longo do evento, foram feitas observações em palestras, mesas redondas, estandes de exposição e interações informais entre os participantes, com anotações registradas em um diário de campo. A estratégia envolveu o mapeamento de repertórios discursivos relacionados à qualidade, origem, inovação, sustentabilidade e identidade de mercado, além da observação de práticas materiais e simbólicas de diferenciação demonstradas pelos participantes. Desse modo, a SIC foi considerada um momento concentrado de atuação do mercado, permitindo a identificação de disputas de significado, estratégias de posicionamento e processos de construção coletiva. Esses elementos complementam as informações obtidas por meio das entrevistas em profundidade realizadas na fase anterior do estudo.

Os documentos, sites e redes sociais examinados foram armazenados em um banco de dados categorizado com base no tipo de fonte e no conteúdo (Cellard, 2012). A observação não participante foi realizada com diários de campo, concentrando-se nas práticas de distinção simbólica e institucional identificadas nos ambientes de cafeterias (Angrosino, 2009). A técnica de análise temática permitiu a identificação, categorização e interpretação de padrões de sentido presentes em entrevistas, documentos e anotações de campo. A análise realizada utilizou programas de análise qualitativa que possibilitam a organização, codificação e triangulação de evidências empíricas (Flick, 2009). A combinação de fontes foi importante para validar os resultados e ampliar o entendimento das práticas que impulsionam a inovação de mercado no segmento de cafés especiais (Kjellberg & Helgesson, 2007).

A análise temática utilizada foi a técnica empregada no tratamento dos dados qualitativos da pesquisa, possibilitando a identificação, classificação e interpretação de padrões de sentido encontrados em entrevistas, documentos e registros de campo. Destaca-se que essa metodologia vem se firmando como uma das mais empregadas em pesquisas qualitativas, precisamente por permitir a organização de significados por meio de um processo tanto flexível quanto rigoroso. A análise temática é descrita por Braun e Clarke (2006) como um método que

permite a organização e interpretação minuciosa dos dados, além da identificação de temas recorrentes que surgem do material empírico. De forma complementar, Castleberry e Nolen (2018) afirmam que a categorização e interpretação de padrões possibilitam ao pesquisador converter dados dispersos em resultados analíticos coerentes, neste caso ligado aos elementos destacados na literatura a respeito das estratégias de diferenciação que induzem processos de inovação de mercado e translações entre dimensões material-tecnológica, simbólica, organizacional, experiencial e institucional.

A análise dos dados foi realizada utilizando a abordagem indutiva estruturada sugerida por Gioia, Corley e Hamilton (2013). Essa abordagem visa desenvolver teoria a partir dos dados, mantendo inicialmente a perspectiva dos participantes e, gradualmente, aumentando o nível de abstração dos conceitos. O processo começou com leituras reiteradas e detalhadas da entrevista, documentos e registros de observação não participante, o que possibilitou a familiarização com o corpus empírico e a detecção de padrões recorrentes.

Na primeira fase da análise, foram elaborados conceitos de primeira ordem, baseados nas expressões e significados que os próprios participantes atribuíam às suas práticas de diferenciação. Posteriormente, esses conceitos foram agrupados em temas de segunda ordem, com base em um diálogo contínuo com o referencial teórico que aborda a inovação de mercado, a performatividade e a modelagem de mercado (Kjellberg, Azimont, & Reid, 2015; Nenonen, Storbacka, & Windahl, 2019). Assim, os temas foram agrupados em dimensões correspondentes às esferas material, simbólica, organizacional, experiencial e institucional.

Gioia et al. (2013) sugerem que o processo analítico seja realizado de forma iterativa, alternando constantemente entre dados e teoria, com revisões sucessivas das categorias até que se alcance coerência interna, densidade conceitual e consistência explicativa. Essa estrutura possibilitou a explicitação dos mecanismos de translação entre as dimensões do mercado, demonstrando como as estratégias de diferenciação atuam como impulsionadoras da inovação no mercado.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta e analisa os resultados empíricos da pesquisa, com o objetivo de compreender como estratégias de diferenciação, quando performadas na prática, operam como mecanismos de inovação de mercados no contexto das cafeterias de café especial. Em consonância com abordagens contemporâneas que concebem os mercados como construções processuais, relacionais e historicamente situadas, o estudo desloca o foco analítico de estratégias declaradas ou posicionamentos discursivos para a observação das práticas concretas por meio das quais o mercado é continuamente produzido, mantido e transformado.

### 4.1.1 Cafeterias Independentes de café especial

Segundo o Sebrae (2025), o consumo anual no país é de aproximadamente 70 mil toneladas. Esse volume representa de 5% a 10% do consumo total, aumentando até 15% ao ano. Em relação ao tradicional, o crescimento é de apenas 3,5% ao longo do ano. Logo, as cafeterias independentes de café especial vêm se sobressaindo ao adotar inovações digitais, como blockchain para rastreabilidade, aplicativos para pedidos móveis e uso de análise de dados para acompanhar o consumo, estabelecendo novas maneiras de ligação entre produtores e consumidores (Maspul, 2023).

As cafeterias independentes avaliadas neste estudo estão inseridas em um cenário mais amplo de crescimento do mercado brasileiro de cafés especiais, marcado por um dinamismo e uma sofisticação do consumo em ascensão. Guimarães et al. (2018) ressaltam que, no Brasil, o café especial é um mercado em expansão, estimulado por eventos relacionados ao produto, pesquisas e abertura de cafeterias especializadas.

Esse movimento não indica apenas um aumento na quantidade, mas também aponta para mudanças na qualidade das maneiras de valorizar, consumir e experimentar o café. O aumento médio anual de 20,6% no consumo de cafés especiais de 2012 a 2016 (Guimarães et al., 2018, p. 2) sugere a consolidação de

um setor que exige distinção e alta qualidade. Nesse contexto, as cafeterias independentes funcionam como locais onde essas demandas se concretizam, transformando expectativas abstratas de qualidade em práticas tangíveis de curadoria, preparo e mediação do consumo.

Ao mesmo tempo que proporcionam vantagens competitivas em relação às grandes redes globais, essas ferramentas digitais aumentam a sensação de autenticidade e confiança no produto (Maspul, 2023). Em mercados artesanais, como o de café especial e o de cervejas artesanais, nota-se que vários participantes atuam simultaneamente, combinando aspectos materiais, simbólicos e organizacionais para distinguir o mercado do modelo de produção em massa. Esse processo demonstra que o agenciamento sociotécnico é coletivo, diversificado e compartilhado entre vários participantes (Machado, Thomé & Leitão, 2026). Ademais, ao priorizar a aquisição de grãos de produtores locais, esses estabelecimentos fomentam o consumo local e sustentável, valorizando o terroir e as histórias de origem que ligam os consumidores urbanos às comunidades agrícolas (Linao, 2023). A valorização de terroirs (solo, clima, relevo, altitude, tradição, técnicas de cultivo) específicos fortalece a identidade cultural e simbólica dos cafés oferecidos, consolidando conexões de pertencimento entre produtores, empresários e consumidores (Linao, 2023).

No entanto, a viabilidade econômica dessas cafeterias ainda é um desafio significativo. Embora desempenhem um papel inovador e contribuam para a criação de comunidades de prática em torno do café, muitos desses negócios enfrentam desafios para expandir suas operações devido à concorrência com grandes cadeias e à pressão por preços baixos. Essa tensão entre diferenciação simbólica e viabilidade econômica evidencia as restrições estruturais do setor e a demanda por estratégias híbridas que harmonizem autenticidade e sustentabilidade financeira (Guimarães, Santos, Vicente Leme, & Azevedo, 2020).

As estratégias de diferenciação empregadas por cafeterias especializadas em cafés especiais funcionam através da elaboração de histórias de origem, escolha estética dos espaços e práticas de preparo que transformam o café numa experiência sensorial e simbólica (Dolbec et al., 2022). Tais práticas reestruturam o âmbito cognitivo e normativo do consumo, estabelecendo novas normas de qualidade (Beckert & Aspers, 2011).

Protocolos de avaliação, como os da Specialty Coffee Association, são empregados para apoiar padrões técnicos e sensoriais reconhecidos institucionalmente (Perrut, 2024). A diferença do café especial em relação ao café comum reside na materialidade do grão e em características simbólicas que transmitem autenticidade e ética (Daviron & Ponte, 2005).

## **4.2 Resultados pelas dimensões do mercado e suas translações**

O objetivo principal é mostrar empiricamente como a diferenciação se concretiza na prática, ilustrando como ela atua como um vetor de inovação de mercados por meio de processos de translação entre várias dimensões do mercado. Em concordância com Kjellberg e Helgesson (2007), parte-se do entendimento de que os mercados são formados pela interação dinâmica entre práticas de troca, práticas normativas e práticas representacionais, com a diferenciação atuando como um elemento que permeia e liga essas práticas. Os mercados podem ser entendidos como consequências práticas da interação entre entidades diversas, humanas e não humanas, que geram e mantêm relações tanto materiais quanto sociais. Nesse sentido, os mercados não existem antes das práticas, mas são constantemente realizados por meio delas (Machado, Thomé & Leitão, 2026).

Cafeterias e torrefadoras atuam como laboratórios onde se testam e ajustam constantemente novos métodos de preparo, formas de apresentação e padrões de interação com o cliente (Dolbec et al., 2022). Estes locais se transformam em campos de inovação relacional, estética e sensorial, onde o café é continuamente reinterpretado (Sorescu et al., 2011). As cafeterias atuam como mediadoras de conhecimentos técnicos para o público leigo, auxiliando na formação do gosto e no desenvolvimento de habilidades culturais entre os clientes (Perrut, 2024)

Os resultados apresentados aqui indicam que a diferenciação vai além da oferta de produtos distintos ou da comunicação de atributos simbólicos; ela é construída a partir da interação entre diversas dimensões, de forma que nessa pesquisa foram observadas 5 dimensões:

- **Dimensão Material e Tecnológica:** A dimensão material e tecnológica diz respeito aos artefatos, infraestruturas, dispositivos técnicos e configurações sociomateriais que apoiam e possibilitam as práticas de mercado. Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) defendem que os mercados são intrinsecamente moldados por objetos materiais e tecnologias que não só facilitam as trocas, mas também definem as possibilidades de ação, coordenação e valoração. No contexto das cafeterias de café especial, essa dimensão abrange, por exemplo, equipamentos para torra e preparo, organização física dos ambientes, sistemas digitais de pagamento e gestão, além de tecnologias de comunicação e dados. Conforme Callon, Muniesa e Millo (2007), esses elementos funcionam como market devices ao ajudarem na estabilização de determinadas formas de interação e na diferenciação prática da oferta.
- **Dimensão simbólica:** A dimensão simbólica refere-se aos sentidos, histórias, categorias interpretativas e construções discursivas que tornam produtos, práticas e experiências compreensíveis e socialmente valorizados. Pesquisas acerca de mercados culturais e simbólicos indicam que o valor de mercado não é somente econômico, mas também gerado culturalmente (Arnould & Thompson, 2005; Vargo & Lusch, 2008). No que diz respeito ao café especial, essa dimensão se revela em conversas sobre qualidade, autenticidade, origem, método de preparo, sustentabilidade e experiência sensorial. Essas narrativas atuam como instrumentos de diferenciação simbólica que direcionam as expectativas dos consumidores e reconfiguram os critérios de valor no mercado (Kjellberg & Helgesson, 2006).
- **Dimensão Organizacional:** A dimensão organizacional diz respeito aos métodos pelos quais as práticas são organizadas, coordenadas e mantidas internamente pelas instituições. Essa dimensão abrange rotinas de tomada de decisão, distribuição de funções, modelos de governança e estruturas de coordenação que afetam diretamente a maneira como as estratégias são implementadas (Feldman & Orlikowski, 2011). A literatura de strategy-as-practice enfatiza que a estratégia surge das práticas diárias dos atores organizacionais, e não

somente de planos formais (Whittington, 2006). Desse modo, a diferenciação empiricamente observada resulta da forma como as cafeterias estruturam suas operações, distribuem responsabilidades e alinham habilidades técnicas, comerciais e simbólicas.

- Dimensão experiencial: A dimensão experiencial abrange as interações diretas entre os participantes do mercado, principalmente aquelas relacionadas ao consumo e à utilização de produtos e serviços. Pine e Gilmore (1998) enfatizaram, e Helkkula, Kelleher e Pihlström (2012) aprofundaram, o fato de que a experiência é coproduzida na interação entre provedores e consumidores, sendo fundamental para a criação de valor. Essa dimensão se revela nas práticas de atendimento, na ambientação do local, na maneira como o conhecimento sobre o café é transmitido e na forma como os clientes se envolvem ativamente na criação da experiência. Essas interações promovem a diferenciação ao criar laços emocionais, aprendizado e envolvimento.
- Dimensão institucional: A dimensão institucional diz respeito às normas, regras, convenções, discursos legitimadores e estruturas regulatórias que determinam como o mercado opera. Pesquisas institucionais apontam que os mercados são mantidos por estruturas institucionais que determinam o que é visto como legítimo, desejável ou aceitável (Scott, 2014; Lawrence & Suddaby, 2006). No mercado de café especial, essa dimensão abrange certificações, selos de qualidade, eventos do campo (como feiras e competições), discursos especializados e práticas de legitimação que conferem reconhecimento às cafeterias e aos produtos. Nenonen e Storbacka (2018) afirmam que a inovação de mercados acontece quando os participantes conseguem reconfigurar ou desafiar esses arranjos institucionais por meio de práticas alternativas.

Essas dimensões não funcionam de maneira isolada; elas estão constantemente interligadas por meio de processos de translação, que são entendidos como movimentos nos quais significados, práticas e dispositivos são reinterpretados e reinscritos em novos contextos (Callon, 1986; Maciel & Fischer,

2020). É durante esses processos de translação que a diferenciação vai além do nível organizacional e começa a gerar efeitos de mercado, auxiliando na redefinição de fronteiras, categorias e modos legítimos de atuação no setor.

Ao destacar esses movimentos, o essa pesquisa estabelece um diálogo direto com Nenonen e Storbacka (2018), demonstrando que a inovação de mercados não se dá apenas por meio de intervenções estratégicas deliberadas e de grande escala, mas também por mudanças incrementais e localizadas, que surgem das práticas cotidianas dos atores. As práticas analisadas mostram como as cafeterias de café especial contribuem ativamente para a formação do mercado, mesmo que nem sempre considerem suas ações como "inovadoras" de maneira explícita.

Assim, os resultados apoiam a ideia de que a inovação de mercados no café especial surge da performatividade das práticas de diferenciação. Nesses casos, decisões que parecem operacionais, ligadas ao atendimento, à organização do espaço, à comunicação ou ao uso de tecnologias, acabam gerando translações entre dimensões e contribuindo para a transformação do mercado como um todo.

#### **4.2.1 Dimensão Material e Tecnológica**

Esta seção examina como a distinção no mercado de cafeterias de café especial é substancialmente criada por meio de dispositivos técnicos e tecnológicos que apoiam, estabilizam e tornam o valor do café comunicável. Ao contrário de uma leitura que distingue "técnica" de "experiência", os resultados indicam que a materialidade, incluindo embalagem, torra, métodos de preparo e rastreabilidade, funciona como a base para a diferenciação, permitindo translações constantes entre as dimensões materiais, simbólicas e organizacionais do mercado. Em alinhamento com as abordagens de market as practice e valuation studies, a materialidade não é vista como um suporte neutro, mas como um elemento essencial nas práticas de valoração, normalização e troca (Kjellberg & Helgesson, 2006; Callon, Muniesa, & Millo, 2007; Maciel & Fischer, 2020).

Os dados empíricos sugerem que a embalagem do café especial, assim como os da Figura 7, atua ao mesmo tempo como indicativo de qualidade, mecanismo de

preservação técnica e canal de comunicação simbólica. Optar por embalagens valvuladas, que forneçam informações detalhadas sobre a origem, perfil sensorial e torra, vai além da proteção do produto; é também uma maneira de representar materialmente o valor criado ao longo da cadeia.

**Figura 7:** Registro de campo - Embalagens de Café



Fonte: Registro pela autora

Ao longo da entrevista, por exemplo, os entrevistados A1, A3, A5 e A6 esclarecem que a embalagem é concebida como uma extensão da experiência vivenciada na cafeteria, atuando como um vínculo entre o momento da compra e a utilização do café pelo consumidor: “Hoje todo café nosso vai com informação. A pessoa pode só tomar o café, mas se ela quiser entender, está tudo ali. Ela lê se quiser. A embalagem fala por nós.”(Entrevistado A1)

Esse resultado está diretamente relacionado à ideia de práticas representacionais apresentada por Kjellberg e Helgesson (2006). De acordo com essa noção, mercados são constantemente realizados por mecanismos que descrevem, qualificam e estabilizam os objetos de troca. Nesse contexto, a embalagem não só armazena o café, mas também simboliza o mercado, instruindo o consumidor a identificar características importantes (como origem, torra e notas sensoriais) e a justificar o valor cobrado.

Ademais, a embalagem funciona como um meio de comunicação ao incluir QR codes, textos explicativos e menções a práticas sustentáveis, expandindo o alcance da narrativa além do espaço físico da cafeteria. As observações de campo indicam que os clientes costumam tirar fotos das embalagens e compartilhá-las nas redes sociais, destacando seu papel como um artefato de comunicação e relacionamento. Embalagens essas como as da figura abaixo registradas no campo de pesquisa.

Um exemplo inovador encontrado é o da marca Cafellow, apresentado na Figura 8, que é pioneira no modelo de café em sachê no Brasil, de forma que ao conversar com a sua fundadora na SIC, ela nos relatou que trouxe essa ideia do exterior e buscou uma nova forma de apresentar de forma inovadora e jovem o café que era produzido pelos seus avós na fazenda. Dessa forma, hoje a marca é considerada o primeiro café em sachê do Brasil.

**Figura 8:** Registro de campo - Primeiro café em sachê do Brasil



Fonte: Registrado pela autora

A torra se destaca como um componente fundamental da diferenciação material-tecnológica, ligada à ideia de controle, consistência e profissionalização. Os dados mostram que o controle da torra, seja por meio de processos internos ou por meio de colaborações especializadas, é visto como essencial para assegurar a consistência sensorial e a confiabilidade do produto.

O entrevistado relaciona claramente a torra ao aprendizado técnico e à habilidade de manter padrões ao longo do tempo: “Quando eu fui aprender café especial, eu fui entender que não é só comprar o grão. Se você não controla a torra, você não controla o resultado. E sem resultado consistente, você não constrói confiança.” (Entrevistado A1). Essa afirmação destaca como o domínio técnico da torra passa a operar como um mecanismo de normalização no mercado de cafés especiais. O aprendizado técnico mencionado pelo entrevistado não se limita ao aprimoramento individual da prática de torrefação, mas envolve a incorporação de parâmetros, protocolos e critérios de avaliação que circulam em cursos, competições e redes profissionais do setor. À medida que esses conhecimentos são internalizados pelos atores e aplicados na rotina das cafeterias e torrefações, eles contribuem para transformar práticas antes baseadas predominantemente na intuição em procedimentos mais padronizados e comparáveis. Esse processo

permite alinhar expectativas entre produtores, torrefadores, cafeterias e consumidores, pois a consistência sensorial e a previsibilidade dos resultados passam a ser reconhecidas como indicadores de qualidade. Dessa forma, a normalização não decorre apenas da tecnologia em si, mas da difusão coletiva de conhecimentos técnicos que tornam a torra um processo mais mensurável, replicável e comunicável no mercado.

A participação na SIC corroborou essa constatação ao destacar a importância das tecnologias de torra inteligentes, softwares de controle e protocolos padronizados nas narrativas do setor. A presença de expositores especializados em torrefação e automação demonstra como a inovação tecnológica se incorpora à dinâmica do mercado, auxiliando na consolidação de padrões de qualidade compartilhados (Nenonen & Storbacka, 2018).

Notou-se que muitos expositores da SIC de 2025 focaram sua proposta de valor não só no desempenho técnico dos equipamentos, mas também na habilidade de padronizar resultados, diminuir a variabilidade e tornar a torra um processo mensurável, replicável e comunicável. Particularmente, estandes de fabricantes e desenvolvedores de torradores inteligentes, como a Átila Intelligent Roaster, destacavam a utilização de sensores, softwares embarcados e interfaces digitais para o monitoramento em tempo real das curvas de torra, controle térmico e registro dos perfis históricos. Esses aparelhos eram descritos como soluções que possibilitam ao torrefador “retirar a torra do campo da intuição exclusiva” e incorporá-la a uma lógica de gestão baseada em dados, o que favorece a consistência sensorial entre lotes e a escalabilidade da operação.

Além dos equipamentos físicos, a SIC destacou a relevância crescente dos softwares de controle e rastreabilidade, geralmente incorporados aos torradores, que permitem o armazenamento, a comparação e a replicação de perfis de torra. É possível ver na Figura 9 parte dos expositores e torrefadoras em que, em seu discurso, essas tecnologias foram frequentemente vinculadas à profissionalização do mercado e ao fortalecimento da confiança entre os diversos elos da cadeia, que incluem produtores, torrefadores, cafeterias e compradores institucionais.

**Figura 9:** Registro de campo - Fornecedores Agrícolas e de Torrefação de café



Fonte: Registro pela autora

Notou-se que a linguagem utilizada nesses estandes se baseava em conceitos como controle, padrão, consistência e qualidade reproduzível, enfatizando a ideia de que a excelência do café especial não deve ser apenas uma questão de talento individual, mas também de infraestruturas sociotécnicas coletivas. A construção da diferenciação se dá por meio de arranjos sociotécnicos que envolvem diversos atores e práticas, demonstrando que os mercados são constantemente moldados por ações situadas, e não por estruturas pré-estabelecidas. Dessa forma, a diferenciação de mercado pode ser entendida como uma consequência direta do

agenciamento sociotécnico realizado pelos atores ao longo do tempo, como mencionado por Machado, Thomé e Leitão (2026).

Além disso, durante a SIC, as arenas temáticas e apresentações técnicas enfatizaram a implementação de protocolos de avaliação padronizados, alinhados às métricas sensoriais de reconhecimento internacional, além da inclusão de indicadores relacionados à conformidade, sustentabilidade e desempenho produtivo. Esses protocolos atuam como mecanismos de coordenação, possibilitando o alinhamento de expectativas e padrões de qualidade entre diferentes participantes, o que ajuda a consolidar as convenções de valor no mercado de café especial.

Outro resultado importante diz respeito ao papel da rastreabilidade e das métricas ligadas a aplicação de práticas Ambientais, Sociais e de Governança como tecnologias que interferem na reputação. As informações sobre origem, práticas produtivas, conformidade e impacto ambiental foram observadas como uma linguagem comum entre os participantes do mercado, mesmo que o consumidor final nem sempre tenha acesso completo a elas.

O entrevistado A1 ressalta que essas informações funcionam mais como uma garantia de fundo do que como um argumento de venda explícito: “Tem cliente que nunca vai perguntar de onde vem o café. Mas o fato de a gente saber, de ter isso organizado, muda tudo. Dá segurança pra gente e pra quem entende.” (Entrevistado A1).

Esse resultado está em consonância com a literatura sobre dispositivos de qualificação e reputação, que indica que métricas, certificações e protocolos funcionam como mecanismos de coordenação em mercados complexos (Callon et al., 2007; Ponte & Gibbon, 2005). No caso em questão, a rastreabilidade não substitui a experiência, mas a apoia, possibilitando que a distinção seja validada por atores mais informados, como torrefadores, compradores institucionais e parceiros comerciais. A SIC, como arena institucional, fortalece essa função ao reunir discursos, selos e padrões que circulam no setor do café, auxiliando na legitimação de certas práticas como "boas", "inovadoras" ou "responsáveis".

Os resultados mostram que a dimensão material-tecnológica não opera de maneira isolada, mas serve como fundamento para translações constantes em direção ao simbólico. Aspectos técnicos, como tipo de torra, método de preparo,

embalagem e rastreabilidade, são transformados em histórias de autenticidade, exclusividade e atenção.

O entrevistado resume esse movimento ao dizer que o valor não reside no discurso abstrato, mas na consistência entre técnica e experiência: “Eu não preciso ficar falando que o café é especial. Se a pessoa vê, sente, entende o cuidado, ela percebe.” (Entrevistado A1). Essa translação valida a afirmação de Maciel e Fischer (2020) de que a inovação de mercados acontece quando práticas materiais e simbólicas se interligam de maneira processual, possibilitando que novos critérios de valor sejam executados e aceitos. Dessa forma, o “técnico” deixa de ser um pano de fundo e passa a fazer parte da narrativa principal da diferenciação, fortalecendo a credibilidade do mercado de cafés especiais em Brasília.

#### **4.2.2 Dimensão Simbólica**

A análise feita mostra que, no cenário das cafeterias de Brasília, o café especial vai além de uma categoria técnica ou sensorial, sendo também uma categoria simbólico-cultural que atua como um meio de distinção, classificação social e estruturação de hierarquias no mercado. Nesse aspecto, o “especial” não se limita a descrever um produto, mas cria fronteiras, direciona práticas e valida posições no campo.

Os resultados demonstram que o café especial é caracterizado por um conjunto de marcadores nativos que mesclam aspectos técnicos e simbólicos: origem particular, microlote, perfil sensorial (acidez, doçura, corpo), método de processamento, terroir, tipo de torra e modo de preparo. Essas características são utilizadas não só como informações, mas também como indícios de pertencimento a um repertório cultural particular.

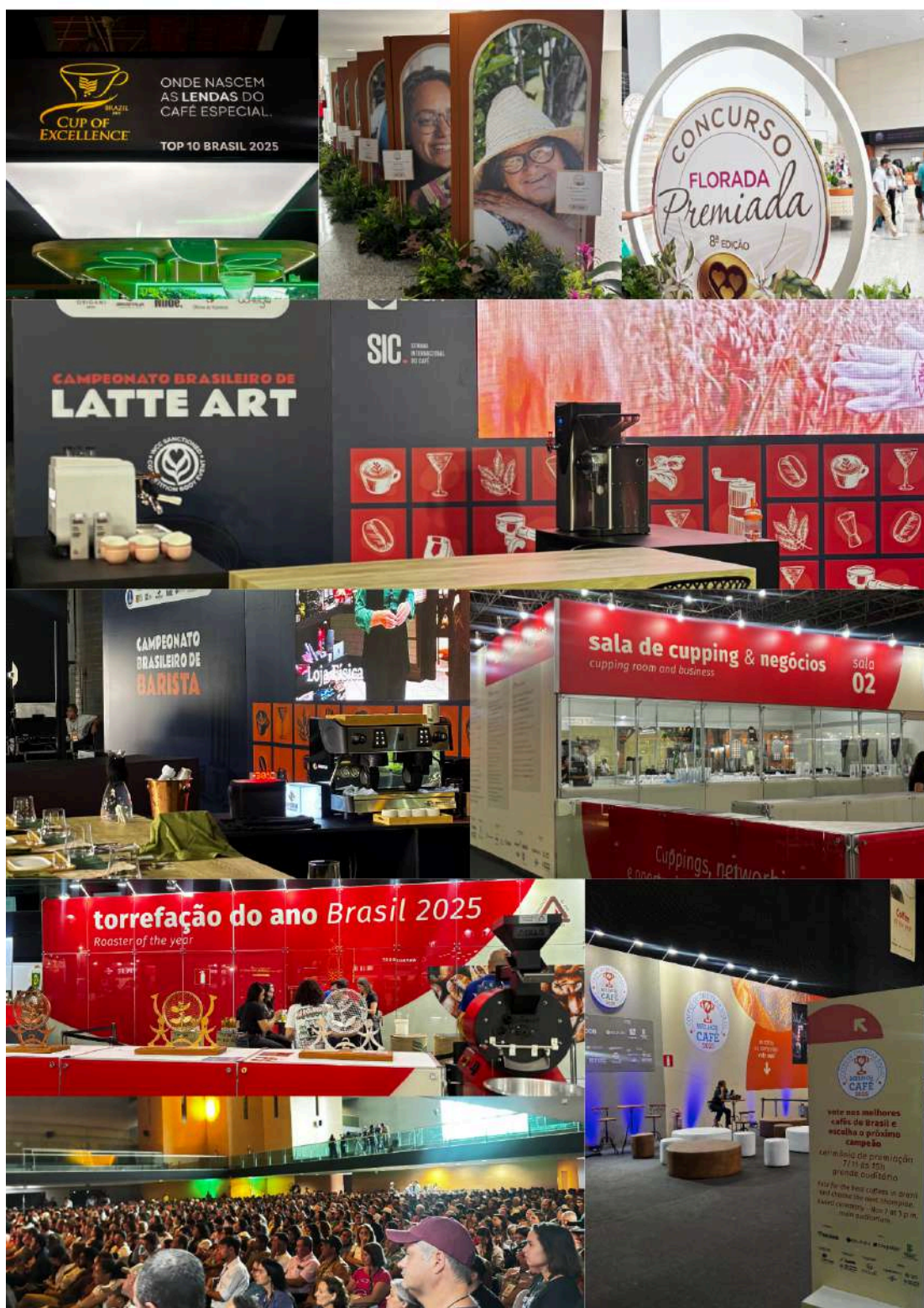
As entrevistas indicam que esses elementos não são oferecidos de forma uniforme a todos os consumidores. Percebe-se que o vocabulário do café especial é cuidadosamente controlado no atendimento, sendo utilizado de maneira seletiva de acordo com o interesse identificado do cliente. Desse modo, o “especial” atua como uma fronteira simbólica flexível: está ao alcance, mas não é necessariamente

compartilhado. Conforme mencionado pelo entrevistado A1, o entendimento sobre notas sensoriais e processos “só surge quando o cliente mostra interesse”, a fim de evitar o que ele considera um “discurso chato” ou demasiado técnico para quem apenas quer apreciar a bebida.

Esse resultado fortalece a ideia de que o café especial funciona como um capital cultural incorporado descrito por Bourdieu (1984), cuja posse diferencia os que “sabem perceber” dos que consomem sem reflexão. Dessa forma, o mercado não se estrutura apenas com base em preços ou qualidades objetivas, mas também em habilidades adquiridas de apreciação, que são criadas e replicadas nas interações diárias.

As informações obtidas durante a presença na SIC sugerem que as premiações e competições realizadas no evento funcionam como estruturas simbólicas fundamentais para a criação de reconhecimento, hierarquização e legitimação no mercado de cafés especiais. Além de celebrações pontuais, esses dispositivos funcionam como mecanismos performativos, capazes de reestruturar reputações, direcionar expectativas de qualidade e agilizar processos de diferenciação, como pode ser visualizado na Figura 10.

**Figura 10:** Registro de campo - Concursos e Premiações de café na SIC



Fonte: Registrado pela autora

A diferenciação de mercado não é uma característica concedida a priori, mas um processo que surge em relação ao mercado do qual se pretende diferenciar.

Nesse contexto, a diferenciação "tem início no próprio mercado do qual se busca distinguir" e se expande por meio de práticas que reestruturam significados, estruturas e modos de coordenação (Machado, Thomé & Leitão, 2026).

O calendário da SIC é organizado em torno de competições e prêmios que destacam profissionais, marcas, tecnologias e origens, estabelecendo o evento como uma plataforma institucional de reconhecimento no setor cafeeiro. Um dos destaques foi o Campeonato Brasileiro de Blends de Café, Figura 11, promovido pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). O evento enfatizou a excelência técnica e sensorial dos blends, fortalecendo os padrões de qualidade industrial e artesanal.

**Figura 11:** Instagram - Campeonato Brasileiro de Blends de café na SIC



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DQxOfycD7Y9/>

Adicionalmente, o Golden Cup Brasil, Figura 12, funciona como um mecanismo de legitimação baseado em princípios éticos e institucionais, ao conceder prêmios a cafés certificados Fairtrade. Nesse contexto, a diferenciação

simbólica vai além do perfil sensorial e abrange histórias de sustentabilidade, justiça comercial e responsabilidade social, expandindo o conjunto de critérios que determina o que é considerado "excelente" no mercado.

**Figura 12:** Instagram - Campeonato Golden Cup Brasil na SIC



Fonte: [https://www.instagram.com/p/DQ96g8mj0wG/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DQ96g8mj0wG/?img_index=1)

A dimensão performativa dessas premiações se torna ainda mais clara no Campeonato Brasileiro de Barista, Figura 13, organizado pela Brazil Specialty Coffee Association (BSCA) com o suporte da Apex-Brasil. Durante três dias, baristas de diversas regiões competem publicamente na elaboração de espressos, bebidas com leite e receitas autorais, demonstrando habilidades técnicas, histórias pessoais e estilos de performance. O vencedor ganha tanto prestígio simbólico quanto o direito de representar o Brasil no campeonato mundial, que em 2026 ocorrerá em Milão, demonstrando como o reconhecimento local se reflete nos circuitos globais de legitimação.

**Figura 13:** Instagram - Campeonato Brasileiro de Barista na SIC



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DQxgCfLjogF/>

Outro mecanismo significativo identificado foi o Concurso Florada Premiada, Figura 14, uma ação do Grupo 3 Corações que premia microlotes produzidos por mulheres cafeicultoras. Nesse contexto, o prêmio integra qualidade sensorial, inovação produtiva e protagonismo feminino, ajudando a transformar as narrativas tradicionais da cafeicultura e a aumentar a visibilidade de grupos que historicamente têm sido menos reconhecidos no setor.

Figura 14: Instagram - Concurso Florada Premiada



Fonte: [https://www.instagram.com/p/DQwma2JDvG-/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/DQwma2JDvG-/?img_index=2)

**Figura 15:** Pesquisadora com uma das campeãs - Concurso Florada Premiada



Fonte: Registro pela autora

O aspecto simbólico da SIC também abrange o design e a materialidade do café. O Concurso Espresso Design, Figura 16, reconhece embalagens que mais eficazmente representam a identidade da marca e a experiência do usuário, destacando a importância da estética e da comunicação visual como intermediárias de valor. De forma convergente, a competição Torrefação do Ano Brasil, apoiada

pela Atilla, enfatiza a torra como uma atividade especializada e inovadora, solidificando o mestre de torra como um protagonista fundamental na criação da qualidade percebida.

**Figura 16:** Instagram - Concurso Espresso Design na SIC



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DRNdIZ7DSyX/>

Finalmente, o Coffee of the Year, Figura 17, criado em 2012, desempenha um papel fundamental como instrumento nacional para reconhecer a excelência do café. Ao reunir os melhores cafés do Brasil nas variedades arábica e canéfora (conilon/robusta), a competição incentiva a apreciação da diversidade sensorial e regional da produção brasileira. O evento se torna um espaço privilegiado para a interação entre produtores e compradores nacionais e internacionais, graças ao processo de avaliação realizado por Q-Graders e R-Graders certificados pelo Coffee Quality Institute (CQI), além da apresentação das 180 melhores amostras nas Salas de Cupping durante a SIC. A pontuação técnica é complementada pela degustação às cegas, com participação do público, e o caráter performativo do julgamento é

reforçado, pois especialistas e consumidores colaboram juntos para determinar os vencedores.

**Figura 17:** Instagram - Concurso Coffee of the Year na SIC



Fonte: [https://www.instagram.com/p/DRAKkZrjedG/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/DRAKkZrjedG/?img_index=2)

Os prêmios concedidos durante a SIC 2025 funcionam como mecanismos institucionais de legitimação, que não só reconhecem a qualidade, funciona como uma ação coletiva que molda o mercado e gera inovações de mercado. De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007), esses dispositivos estão envolvidos ao mesmo tempo em práticas representacionais (estabelecimento do que é "excelência"), normativas (definição de padrões de avaliação) e de troca (reorganização de preços, demanda e acesso a mercados).

O Quadro 4 organiza os concursos e premiações realizados durante a SIC 2025, ressaltando suas categorias, critérios centrais de avaliação e contribuições para a dinâmica de inovação no setor de cafés especiais. Além de serem eventos competitivos, essas premiações funcionam como mecanismos institucionais que estruturam critérios de excelência, criam hierarquias simbólicas e afetam fluxos de valor e reconhecimento.

**Quadro 4:** Resumo dos Concursos e Premiações da SIC 2025

Premiação	Organização / Apoio	Categoria(s)	Principais vencedores (2025)	Crítérios centrais	Contribuição para a inovação de mercados
<b>Coffee of the Year – Brasil</b>	SIC / CQI / Q-Graders e R-Graders	Arábica e Canéfora	<b>Arábica:</b> Guilherme Abreu Vieira (Sítio Família Protazio, MG – Caparaó) <b>Canéfora:</b> Carolinna Bridi Gomes (Fazenda São Bento, ES)	Avaliação sensorial técnica (pontuação), prova às cegas, votação do público	Consolida padrões de qualidade, legitima novas origens e cria hierarquias simbólicas que reorganizam fluxos de demanda e valor
<b>Campeonato Brasileiro de Blends de Café (ABIC)</b>	ABIC	Blends (arábica + canéfora)	<b>1º lugar:</b> Larissa Rinco (Horlando Agro Coffee) <b>2º lugar:</b> Matheus Vazi <b>3º lugar:</b> Elder Caetano	Criatividade do blend, equilíbrio sensorial, domínio técnico	Valoriza a prática da torra e da mistura como competência estratégica, estimulando inovação incremental e profissionalização do mercado
<b>Golden Cup Brasil – 11ª edição (Fairtrade)</b>	CLAC / BRFAIR / ITC / Incaper	Arábica (Microlote e Container) Canéfora (Microlote e Container)	<b>Arábica Microlote:</b> Fabiano H. Diniz (COORPOL) <b>Canéfora Microlote:</b> Neuza Maria da Silva (CAFESUL)	Qualidade sensorial + critérios Fairtrade	Conecta qualidade a sustentabilidade, funcionando como tecnologia reputacional e de acesso a mercados internacionais

<b>Campeonato Brasileiro de Barista</b>	BSCA / Apex-Brasil	Barista	<b>1º lugar:</b> Daniel Vaz <b>2º:</b> Gabriel Neiva <b>3º:</b> Israela Gonçalves	Técnica, sabor, criatividade, desempenho	Profissionaliza o barista como mediador central da experiência e da diferenciação no consumo
<b>Campeonato Brasileiro de Latte Art</b>	BSCA	Latte Art	<b>1º lugar:</b> Eduardo Olímpio	Precisão técnica e estética	Reforça a dimensão performativa e visual do café como experiência
<b>Coffee in Good Spirits</b>	BSCA	Drinks com café e álcool	<b>1º lugar:</b> Léo Oliva	Criatividade, equilíbrio e técnica	Expande fronteiras de consumo e hibridiza mercados (café + coquetelaria)
<b>Florada Premiada – 8ª edição</b>	Grupo 3corações	Arábica e Canéfora (mulheres produtoras)	<b>Canéfora:</b> Ângela Maria Coutinho Pessoa (RO)	Qualidade sensorial, microlotes, protagonismo feminino	Introduz inovação institucional ao articular gênero, qualidade e reconhecimento de mercado
<b>Espresso Design – 7ª edição</b>	Revista Espresso	Design de embalagens	<b>1º lugar:</b> Café Menina (Coleção “Pôr do Sol Sítio Menina”)	Criatividade, identidade visual, comunicação de valor	Demonstra a embalagem como mídia simbólica e infraestrutura material da diferenciação
<b>Torrefação do Ano Brasil</b>	Atila Intelligent Roasters	Torra	<b>1º lugar:</b> Do Coado ao Espresso - Lauro de Freitas (BA)	Consistência, perfil sensorial, domínio técnico	Reforça a torra como prática central de inovação material-tecnológica

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações divulgadas de cada premiação

Ao detalhar os padrões técnicos, sensoriais e estratégicos utilizados nos julgamentos, o quadro demonstra como esses mecanismos ajudam a fortalecer referências comuns no campo e a reestruturar as práticas de produção, torra e consumo. Ademais, as premiações destacam como a inovação nos mercados de café ocorre por meio de translações entre diferentes dimensões: o desempenho técnico (torra, blend, preparo) é transformado em capital simbólico, que, por sua vez, se converte em oportunidades tanto organizacionais quanto mercadológicas, como colaborações, visibilidade e expansão, assim como teoricamente postulado por Maciel e Fischer (2020) e Nenonen e Storbacka (2018).

As entrevistas sugerem que o capital simbólico acumulado por meio de narrativas, reconhecimento e distinção é constantemente convertido em impactos tangíveis nos âmbitos organizacional e mercadológico. Dentre esses efeitos, podemos citar: maior disposição para pagar, aumento da demanda, formação de filas, fortalecimento de parcerias estratégicas, convites para eventos, expansão de serviços (como assinaturas e fornecimento corporativo) e projetos de ampliação do espaço físico.

No caso em questão, os entrevistados A4, A7 e A13 explicam como o reposicionamento do negócio possibilita o reconhecimento simbólico da cafeteria como uma "referência", atração de um público corporativo com maior poder aquisitivo e justificativa para investimentos em design, infraestrutura e tecnologia. Portanto, há uma translação direta entre o reconhecimento simbólico e as decisões organizacionais, em que o status cultural do café especial apoia as estratégias de crescimento e diferenciação.

Em suma, a dimensão simbólica demonstra que o mercado de cafés especiais é constantemente moldado por representações, classificações e narrativas que vão além de simplesmente descrever diferenças, tornando-as funcionais. Desse modo, o "especial" surge como uma categoria social performativa, capaz de estruturar práticas, validar posições e apoiar estratégias de distinção. Kjellberg e Helgesson (2006) afirmam que os mercados são criados por práticas representacionais que definem o que é considerado legítimo, valioso e desejável.

### 4.2.3 Dimensão Organizacional

Os resultados empíricos mostram que a inovação de mercados no âmbito das cafeterias de café especial não pode ser entendida por meio de unidades de análise isoladas. Em vez disso, as cafeterias surgem como nós dinâmicos de uma rede organizacional mais extensa, Figura 18, onde diversos agentes, dispositivos e instituições interagem constantemente para criar, estabilizar e modificar práticas, significados e formas de valor. Essa observação muda a percepção da cafeteria como o “ponto final” da cadeia para uma visão mais relacional e processual do mercado, em sintonia com as abordagens que consideram os mercados como práticas e a modelagem coletiva de mercados.

**Figura 18:** Cafeteria como nó de uma rede organizacional



Fonte: Elaborado pela autora

A análise do material coletado e observado indica que as cafeterias de café especial funcionam como pontos de conexão entre diversos segmentos do ecossistema cafeeiro. Elas ligam produtores, torrefadores, fornecedores de equipamentos, instituições de certificação, organizadores de campeonatos, cursos de formação, consultorias especializadas, plataformas digitais e eventos do setor. Essa articulação não acontece de forma pontual, mas se revela de maneira

constante no dia a dia da organização e nas decisões estratégicas do ponto de venda.

As entrevistas A1, A5, A8, A10 e A15 revelam que a cafeteria em questão mantém conexões simultâneas com torrefadores especializados, fornecedores de grãos rastreados, profissionais de marketing e tecnologia, além de participar ativamente de eventos e premiações. Essas conexões afetam diretamente práticas internas, como a elaboração do cardápio, escolha dos métodos de preparo, seleção de grãos e criação da experiência de consumo. Nesse contexto, a cafeteria funciona como um ponto de tradução, onde repertórios técnicos, simbólicos e institucionais originados de diversas áreas do mercado são reconfigurados e oferecidos ao consumidor final.

Essa evidência empírica corrobora a ideia de Kjellberg & Helgesson (2007) em que os mercados são constantemente criados por arranjos sociotécnicos distribuídos, em que as organizações intermediárias desempenham um papel fundamental na coordenação de práticas e significados. Nesse cenário, a cafeteria não só está presente no mercado, como também desempenha um papel ativo na sua formação, ao escolher quais referências, padrões e narrativas foram utilizadas no ponto de venda.

Os dados obtidos nas entrevistas A5, A6, A11 e A13 também mostram que há agentes que funcionam como disseminadores do mercado, encarregados de estruturar, validar e promover a circulação de padrões comuns de qualidade, inovação e valor. Entre esses participantes, sobressaem-se associações do setor (como entidades de cafés especiais), certificadoras, instituições de suporte técnico, plataformas de capacitação profissional, influenciadores especializados e, de maneira especialmente significativa, eventos do setor de grande porte, como a Semana Internacional do Café.

Ir na SIC possibilitou a observação de como esses participantes colaboram na criação de linguagens compartilhadas, métricas de avaliação, categorias simbólicas e padrões de excelência. Campeonatos, prêmios, arenas temáticas e estandes atuam como estruturas institucionais que evidenciam certos modos de fazer, enquanto marginalizam outros. Nesse contexto, esses dispositivos não só

espelham o mercado, como também influenciam sua performatividade, definindo o que é considerado inovação, qualidade e profissionalismo.

Esses resultados confirmam a literatura que destaca a importância de atores coletivos e intermediários na condução de processos de market driving. Nesses processos, grupos de organizações e instituições trabalham em conjunto para moldar categorias, práticas e expectativas de mercado (Nenonen & Storbacka, 2018; Maciel & Fischer, 2020). Assim, a governança do ecossistema do café especial surge menos como consequência de decisões centralizadas e mais como resultado de ações distribuídas e parcialmente coordenadas entre diversos agentes.

Esse quadro 5 a seguir mostra que a cafeteria de café especial não funciona como o elo final de uma cadeia linear, mas como um ponto de conexão em um ecossistema sociotécnico, onde padrões técnicos, simbólicos, organizacionais e institucionais são constantemente criados, circulados e reconfigurados. Os atores disseminadores atuam como estruturas de mercado, conforme o conceito apresentado por Kjellberg e Helgesson (2007), ao estabilizar categorias, validar práticas e direcionar expectativas de valor.

**Quadro 5:** Função, Tipo e Impacto dos Atores nas Cafeterias

<b>Ator</b>	<b>Função no mercado</b>	<b>Tipo de padrão disseminado</b>	<b>Impacto na cafeteria de café especial</b>
<b>Associações setoriais (ex.: BSCA, ABIC)</b>	Organizam o campo, definem critérios de qualidade, promovem competições e certificações	Padrões técnicos (qualidade sensorial, métodos, torra), classificações e categorias oficiais	Orientam escolhas de grãos, métodos de preparo, linguagem utilizada no atendimento e posicionamento da cafeteria como “especial”
<b>Eventos setoriais (Semana Internacional do Café – SIC)</b>	Espaços de articulação relacional, difusão de tendências e legitimação simbólica	Repertórios de inovação, discursos de mercado, narrativas de excelência e futuro do setor	Influenciam cardápios, ambientação, discursos de diferenciação, adoção de tecnologias e alinhamento às tendências do campo

<b>Campeonatos e premiações (Coffee of the Year, Campeonato Brasileiro de Barista, Florada Premiada, Golden Cup Brasil)</b>	Produzem reconhecimento público e hierarquização simbólica dos atores	Rankings, selos de excelência, reputação e distinção	Aumentam valor percebido do café, fortalecem storytelling, justificam preços premium e ampliam acesso a parcerias
<b>Certificadoras e selos (Fairtrade, protocolos ESG)</b>	Garantem conformidade, rastreabilidade e responsabilidade socioambiental	Padrões institucionais, métricas de sustentabilidade e reputação ética	Servem como argumento de valor para consumidores, reforçam credibilidade e conectam a cafeteria a agendas globais
<b>Torrefadores especializados</b>	Transformam matéria-prima em produto com identidade sensorial e narrativa	Padrões de torra, consistência, perfil sensorial e linguagem técnica	Influenciam menu, vocabulário do barista, curadoria de grãos e experiências sensoriais oferecidas ao cliente
<b>Fabricantes de equipamentos e tecnologias (torra, moagem, automação)</b>	Viabilizam inovação material e eficiência operacional	Padrões tecnológicos, precisão, controle e repetibilidade	Afetam consistência da bebida, escalabilidade do negócio e profissionalização do serviço
<b>Cursos, consultorias e plataformas de formação</b>	Produzem e disseminam conhecimento técnico e simbólico	Padrões de profissionalização, atendimento, desempenho e gestão	Qualificam baristas, ajustam práticas de serviço e fortalecem a cafeteria como espaço de expertise
<b>Mídia especializada e rankings (ex.: Veja Comer &amp; Beber)</b>	Amplificam visibilidade pública e consagram posições no mercado	Reputação, distinção simbólica e legitimação externa	Reorganizam fluxos de clientes, ampliam demanda e reforçam status da cafeteria no ecossistema
<b>Influenciadores e curadores do café</b>	Traduzem o mercado para públicos mais amplos	Linguagens acessíveis, tendências de consumo e estilos de vida	Afetam expectativas dos consumidores e moldam a experiência buscada no ponto de venda

Fonte: Elaborado pela autora

Um dos resultados mais importantes desta pesquisa é a identificação de processos de translação, pelos quais as relações formadas no nível da rede organizacional são integradas às práticas diárias da cafeteria. Nota-se que conexões com torrefadores, programas de capacitação, eventos do setor e fornecedores especializados "descem" para a xícara por meio de decisões que parecem cotidianas, como o tipo de linguagem empregado no atendimento, a maneira de apresentar o café, os métodos de preparo oferecidos e a história vinculada a cada produto.

As práticas de curadoria, envolvimento em eventos, obtenção de certificações e interação com torrefadores e consumidores indicam que as transformações vão além de simples ajustes internos, englobando a assimilação, adaptação e negociação de referências coletivas no campo. Esse movimento demonstra que o aprendizado acontece na e por meio da rede de relações, gerando mudanças nas formas de coordenação, nos critérios de qualidade e nas expectativas de valor. Isso está em consonância com a ideia de aprendizado de mercado como um processo interorganizacional de Storbacka e Nenonen (2015). Ao reinterpretar padrões estabelecidos em contextos institucionais e adaptar suas práticas a partir dessas interações, as cafeterias desempenham um papel nos ciclos de mobilização e estabilização de novas referências de mercado (Storbacka & Nenonen, 2015).

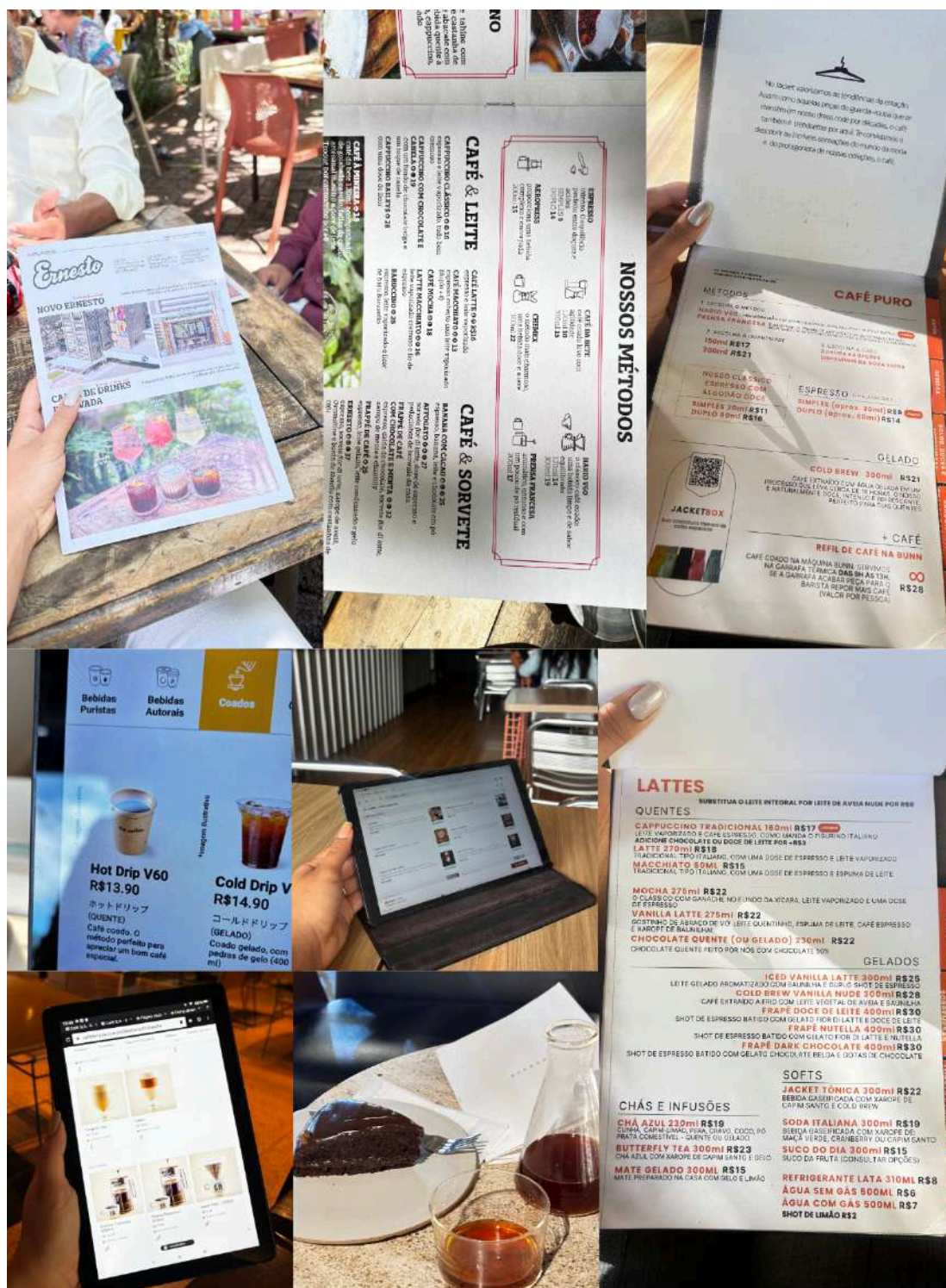
Ademais, os fornecedores têm a capacidade de criar uma sensação de exclusividade e escassez utilizando elementos intangíveis, como narrativas, construção de marca e experiências únicas, mesmo na ausência de limitações físicas na oferta. Esse processo destaca a importância das práticas simbólicas na distinção e criação de mercados de alto valor, como descritos por Thomé e Fonseca (2025) no setor da moda.

Competições, certificações, cursos especializados e eventos do setor funcionam como espaços de circulação e legitimação de práticas, nos quais novos padrões de qualidade, métodos de preparo e narrativas sobre o café são discutidos, testados e difundidos entre os participantes do ecossistema cafeeiro. Nesse sentido, menções a campeonatos, formações técnicas ou participações em eventos são frequentemente incorporadas ao discurso dos baristas e gestores como formas de sinalizar alinhamento com esses referenciais coletivos de qualidade e expertise. A diferenciação observada nas cafeterias, portanto, não resulta apenas de iniciativas

individuais dos estabelecimentos, mas da apropriação local de repertórios de práticas e conhecimentos que circulam em redes profissionais e institucionais do setor.

Os baristas adaptam sua linguagem ao grau de familiaridade do cliente, empregando analogias compreensíveis como "frutas vermelhas" ou "chocolate" para descrever os perfis sensoriais dos cafés, o que simplifica a compreensão e instiga a curiosidade (Perrut, 2024). Da mesma forma, os conhecimentos obtidos em cursos e feiras afetam as operações de ajuste, às normas de preparação e as estratégias de diferenciação do cardápio, como pode ser visto nos diferentes cardápios das cafeterias de café especial de Brasília, na Figura 19.

**Figura 19:** Cardápio de algumas cafeterias de Brasília



Fonte: Registrado pela autora

A Figura 19 apresenta registros fotográficos de cardápios utilizados em algumas cafeterias de café especial em Brasília, coletados durante o trabalho de campo. As imagens ilustram diferentes formas de apresentação dos produtos e evidenciam como os cardápios funcionam como dispositivos de mediação entre cafeterias e consumidores. Observa-se que, além da listagem de bebidas, muitos

estabelecimentos incluem informações sobre métodos de preparo, origem dos grãos, notas sensoriais e variações de extração, bem como diferentes categorias de bebidas à base de café. Em alguns casos, os cardápios também são apresentados em formatos digitais ou tablets, ampliando as possibilidades de navegação e visualização das opções disponíveis. Esses elementos demonstram como a materialidade do cardápio participa ativamente da qualificação do produto e da comunicação de valor no mercado de cafés especiais, orientando as escolhas dos consumidores e contribuindo para a construção de experiências de consumo associadas à diferenciação e à valorização do café.

Essas práticas mostram que a inovação não acontece apenas no nível do produto ou da tecnologia, mas também se expressa como uma reconfiguração constante das práticas organizacionais, influenciada por relações externas.

Esse movimento está alinhado com a visão de Kjellberg e Helgesson (2007), que propõem que as práticas de troca, normalização e representação se entrelaçam de forma dinâmica na criação dos mercados. Quando as relações de rede são traduzidas em práticas concretas no ponto de venda, elas ajudam a estabilizar certos tipos de valor, ao mesmo tempo em que criam espaço para novas variações e experimentações.

De forma conjunta, os resultados desta dimensão corroboram a ideia de que a inovação de mercados no café especial é impulsionada por processos de ação coletiva e market driving. Nesse contexto, cafeterias, associações, eventos e outros participantes atuam de maneira interdependente para definir categorias, práticas e expectativas. As cafeterias de Brasília analisadas não funcionam como entidades isoladas; elas estão inseridas em um ecossistema onde a governança surge de interações distribuídas, negociações constantes e translações entre diferentes níveis organizacionais, simbólicos e materiais.

#### **4.2.4 Dimensão Experiencial**

Os resultados mostram que a distinção no mercado de cafeterias de café especial em Brasília não se baseia principalmente em características técnicas

isoladas do produto. Ela se baseia na criação do café como uma experiência de consumo, adquirida, intermediada e realizada no dia a dia das práticas. Essa dimensão experiencial surge como um eixo fundamental para a inovação de mercado, pois reestrutura as expectativas, as formas de percepção e os critérios de valorização do consumo (Pine & Gilmore, 1999; Hennion, 2004).

Os valores desempenham um papel crucial na orientação do comportamento dos consumidores, atuando como crenças essenciais que afetam os processos de tomada de decisão. Esses valores guiam a maneira como as pessoas interpretam as características dos produtos e dão significado às suas escolhas (Thomé, Pinho & Hoppe, 2019). Produtos distintos geralmente se distanciam de uma abordagem puramente utilitária e começam a ser considerados como experiências de consumo. No segmento de cervejas artesanais, por exemplo, o produto é visto como experiencial, e a busca por autenticidade é uma das principais razões para o consumo (Machado, Thomé & Leitão, 2026).

A teoria dos valores de consumo mostra que o comportamento de escolha é influenciado por várias dimensões de valor, principalmente os valores emocionais e epistêmicos, ligados ao prazer, à curiosidade e à busca por conhecimento. Essas dimensões têm um impacto considerável na formação das preferências dos consumidores (Thomé et al., 2019). Os dados de campo indicam que a diferenciação experiencial se concretiza em micropráticas do dia a dia, frequentemente discretas, porém acumulativas:

- Período de apreciação e redução do consumo: notou-se que o café especial é servido e degustado sem pressa, geralmente acompanhado de explicações orais ou materiais impressos, encorajando o cliente a "senti-lo" antes de adoçar ou consumir de forma apressada. Entrevistado A3, A4 e A11
- Ritualização do serviço: a preparação do café (principalmente por métodos filtrados) é feita na presença do cliente, com gestos intencionais e sequenciais, enfatizando o aspecto ritual do consumo. Entrevistado A2, A9 e A15.
- Curadoria explícita: o cardápio não só enumera os produtos, mas também fornece detalhes sobre a origem, o tipo de torra e o perfil

sensorial, atuando como um instrumento pedagógico. Entrevistado A5, A10 e A12.

- Aprendizado sensorial orientado: conceitos como "acidez", "corpo" e "doçura" são apresentados de forma gradual, geralmente associados a analogias simples (como frutas, caramelo, mel), tornando mais fácil para o consumidor iniciante compreendê-los. Entrevistado A6, A11 e A13.
- Storytelling do grão: histórias sobre a origem do café, o produtor ou o processo de torra são usadas para tornar a bebida única e ligá-la a valores de autenticidade e atenção. Entrevistado A7, A8 e A14.

Essas evidências corroboram a ideia de que a experiência não é algo espontâneo, mas sim ensinado, alinhando-se com a literatura sobre a aprendizagem do gosto e mediação do consumo (Hennion, 2004; Kjellberg & Helgesson, 2007). A análise indica que o café deixa de ser visto como uma bebida funcional, de consumo rápido e superficial, passando a ser considerado um objeto de apreciação duradoura, ligado a rituais, histórias, interações e dispositivos sociomateriais que ensinam o consumidor a reconhecer variações sensoriais e simbólicas.

Além disso, Guimarães et al. (2018) indicam uma transição do consumo utilitário para o consumo hedônico, o que se evidencia empiricamente na importância dada à experiência estética, ao ambiente e aos rituais de preparo. O café deixa de ser visto somente como um produto funcional e começa a assumir um papel simbólico e identitário na experiência do consumidor. Essa mudança valida perspectivas que entendem os mercados como arranjos constantemente realizados por meio de práticas de troca, normalização e representação.

Os dados empíricos revelam uma diferença constante, entre o consumo de café visto como um ato automático e o consumo de café especial entendido como uma experiência adquirida e valorizada. Essa diferenciação não é uma contradição rígida, mas um espectro de envolvimento sensorial e cognitivo, no qual o cliente pode se mover ao longo do tempo. A diferenciação experiencial se manifesta de maneira clara na forma como o entrevistado A1 caracteriza o tempo, o ritual e a experiência do café, movendo o consumo de uma perspectiva funcional para uma perspectiva sensorial e emocional:

"Eu vou em qualquer lugar do mundo que eu fui, enquanto eu não sentar numa cafeteria, eu não estive naquele lugar. Pra mim, fazer o check-in no lugar é sentar pra tomar um café. Pedir um café, cruzar a perna e olhar o vento. [...] Você pode pegar uma cafeteria aí dessas corridas da vida, o café é tudo igual. A gente aqui quer servir um café bom. E por que o café é bom? Porque você sente. Mas você precisa aprender a sentir." (entrevistado A1)

Neste trecho, o café é apresentado não somente como uma bebida, mas também como um marcador de presença, pertencimento e vivência do espaço. O consumo está ligado a um ritual que gera significado e memória. A crítica à padronização e à falta de percepção sensorial também evidencia a distinção entre o café "comum" e o "especial": Os entrevistados A6, A12 e A13 destaca que o preço do café especial não é evidente por si só, mas depende de um processo de aprendizado sensorial, o que reforça a natureza experiencial do consumo.

Assim, a diferenciação é fortalecida por histórias de convivência social e pertencimento, que conferem ao produto um status de luxo e intensificam a criação de um mercado cultural e simbolicamente distinto. De acordo com Machado, Thomé e Leitão (2026), essas histórias ajudam a valorizar o produto não só por suas qualidades materiais, mas também pelos significados sociais ligados ao consumo.

No consumo considerado "normal", o café é ligado à funcionalidade "tomar café", "acordar", "acompanhar o trabalho", geralmente intermediado pelo açúcar e pela padronização do gosto. No consumo "especial", o foco muda para o tempo de apreciação, a atenção aos detalhes e a disposição para experimentar. Esse deslocamento é respaldado por práticas concretas observadas no campo, como a apresentação do grão e sua origem, explicação das notas sensoriais (acidez, corpo, doçura), recomendação de métodos de preparo e criação de narrativas sobre a torra e o produtor. Assim, as práticas de diferenciação envolvem a mobilização de narrativas de exclusividade, qualidade e experiência, que atuam como mecanismos simbólicos que fornecem aos consumidores conhecimentos e critérios de julgamento específicos, como inicialmente descrito em Machado, Thomé e Leitão (2026) no caso da cerveja artesanal, que apresenta ponto de referência de distanciamento da cerveja de massa.

Essas atividades representam o que Hennion (2004) chama de aprendizado do gosto, em que o prazer não é inerente, mas gerado por meio de interações humanas e materiais. O cardápio, os cartões informativos, os utensílios, a

organização do espaço e a interação com o barista atuam como instrumentos de sensibilização, guiando o cliente a “aprender a perceber” distinções que antes eram invisíveis. Dessa forma, a distinção não está somente no produto, mas no processo de educação sensorial integrado à experiência.

Do ponto de vista da teoria dos mercados como prática, essas evidências indicam que a experiência não é um atributo abstrato, mas o resultado de práticas de representação (linguagens, narrativas, classificações), normalização (padrões de preparo, vocabulário sensorial, rituais) e troca (interações no atendimento, recomendação, decisão de compra), que, em conjunto, reconfiguram o que conta como “bom café” (Kjellberg & Helgesson, 2007; Araujo et al., 2008).

Um resultado fundamental da pesquisa é a identificação do barista como um agente essencial na mediação da experiência e, ao mesmo tempo, como um autêntico instrumento de diferenciação no mercado. O barista vai além de uma função operacional, atuando como tradutor sensorial, educador, performer e guardião de padrões de qualidade. Empiricamente, observou-se que o barista ajusta sua fala e ações de acordo com o perfil do cliente, oferecendo desde uma interação mínima, quando o cliente busca apenas “um café”, até explicações detalhadas sobre a origem, o método, a torra e as notas sensoriais quando há abertura e interesse. Essa habilidade de modulação demonstra que a diferenciação não é imposta, mas co-produzida na interação, respeitando o ritmo e o repertório do consumidor (Echeverri & Skálén, 2011).

O atendimento é um elemento central da diferenciação experiencial e está diretamente relacionado à criação de valor. A mediação vai além do preparo técnico, englobando também a sensibilidade nas relações e a capacidade de adaptação na comunicação. Esse trecho demonstra que a experiência é criada por um equilíbrio delicado entre conhecimento especializado e acolhimento, prevenindo constrangimentos e promovendo a inclusão no mercado de café especial.

“Pra mim, atendimento é 80% da venda. Escutar o cliente é vital. [...] Tem gente que senta aqui e vai colocar açúcar no café especial. Tudo bem. A gente entrega o que ele quer. Mas se ele quiser saber mais, a gente educa. Se não, a gente não incomoda.” (Entrevistado A1)

Ademais, a profissionalização do barista é um componente essencial do valor oferecido. A legitimidade do café especial como uma categoria distinta é reforçada pela carreira, domínio técnico, vocabulário especializado e desempenho no atendimento, o que ajuda a estabelecer novos padrões de qualidade no mercado. Nesse contexto, o barista desempenha o papel de um intermediário que liga as dimensões materiais (como grãos, métodos e equipamentos), simbólicas (como narrativas e vocabulário) e experiencial-organizacionais (como atendimento e rituais), gerando coerência e confiança (Callon, Méadel, & Rabeharisoa, 2002).

Sob a perspectiva da modelagem de mercado, essa mediação cotidiana tem um papel crucial na criação de expectativas e na consolidação de práticas emergentes, mesmo que de forma incremental e contextualizada (Nenonen & Storbacka, 2018; Maciel & Fischer, 2020). Os resultados revelam que a experiência adquirida no consumo de café especial está sendo gradualmente transformada em valor econômico, evidenciando um processo claro de translação entre as dimensões experiencial e de troca. Essa translação se evidencia empiricamente de várias maneiras: maior disposição para pagar, fidelização, frequência de consumo, adesão a projetos de assinatura e upselling de grãos, métodos e produtos relacionados.

A disposição para pagar mais não se baseia apenas na qualidade intrínseca do café, mas na percepção ampliada de valor, respaldada pela experiência vivida. A narrativa dos entrevistados mostra que os consumidores que aprendem a identificar diferenças sensoriais tendem a considerar o café como algo "especial", justificando preços mais altos e optando com mais frequência pelo estabelecimento. Esse resultado está em consonância com pesquisas que mostram como experiências bem gerenciadas elevam o valor percebido e a fidelidade do cliente (Pine & Gilmore, 1999; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Ademais, a experiência serve como alicerce para estratégias de fidelização e assinatura, em que o consumo deixa de ser ocasional e passa a fazer parte do dia a dia do cliente. Dessa forma, nota-se uma translação constante: as práticas experiencial-simbólicas são integradas à lógica econômica, sem que o mercado se limite a uma mera transação financeira.

Em resumo, os resultados desta dimensão mostram que o mercado de café especial é criado por arranjos sociotécnicos que ensinam os consumidores a

perceber, sentir e apreciar o café de formas diferentes. A diferenciação surge menos como uma estratégia explícita e mais como uma prática contextualizada, realizada no atendimento, no ambiente, na mediação do barista e nos recursos materiais e narrativos utilizados.

Percebe-se que essa dinâmica valida a ideia central de que os mercados são criados por práticas, de troca, normalização e representação, que, ao se interligarem, geram novas formas de valor e legitimidade (Kjellberg & Helgesson, 2006; 2007). Ao converter experiência em valor econômico, as cafeterias analisadas promovem a inovação no mercado, não por meio de rupturas abruptas, mas por meio de translações graduais que redefinem o que significa consumir, pagar e se relacionar com o café especial.

#### **4.2.5 Dimensão Institucional**

A análise da dimensão institucional mostra que a inovação de mercados no café especial não surge apenas das estratégias individuais das empresas, mas é criada e consolidada por um conjunto de normas, entidades, mecanismos e acontecimentos que estruturam o setor, coordenam expectativas e validam práticas. Nesse contexto, os dados empíricos sugerem que o mercado de cafés especiais é sustentado por uma infraestrutura institucional dinâmica, em que eventos do setor, sistemas cooperativos, certificações, competições e organizações de apoio desempenham um papel fundamental na formação das categorias, padrões e narrativas que guiam a atuação dos diversos participantes.

A observação presencial na SIC, possibilitou interpretação empírica como um field-configuring event (Lampel & Meyer, 2008). Isso significa que é um evento que não só espelha a situação do mercado, mas também desempenha um papel ativo na sua configuração. A SIC é descrita como uma arena institucional complexa, cuja estrutura integra diversos mecanismos de coordenação do campo, de forma que na SIC havia uma área designada como Arena Inovação.

Sob a perspectiva institucional, o evento é organizado em diversos espaços e formatos, como exposições de expositores, simpósios e fóruns temáticos, salas de

cupping, rodadas de negócios (business meeting rooms), festivais abertos ao público, competições e premiações, além de encontros técnicos e workshops especializados. Essa estrutura destaca uma lógica institucional que liga, de maneira concentrada, produção, tecnologia, saber, reputação e mercado.

Analiticamente, os dados sugerem que a SIC funciona como uma máquina de tradução institucional, onde práticas, discursos e dispositivos circulam e se consolidam. Primeiramente, o evento padroniza as linguagens ao reforçar vocabulários compartilhados relacionados à qualidade, sustentabilidade, inovação, rastreabilidade e experiência sensorial. Conceitos como terroir, processos pós-colheita, notas sensoriais, ESG e microlotes são constantemente utilizados em palestras, materiais informativos e interações comerciais, ajudando a fortalecer um repertório comum no campo. Em segundo lugar, ao agrupar campeonatos e premiações que classificam atores e práticas, a SIC gera visibilidade e reputação, transformando a qualidade técnica em reconhecimento simbólico. Em terceiro lugar, o evento facilita a conexão entre oferta e demanda ao reunir produtores, torrefadores, cafeterias e compradores nacionais e internacionais em rodadas de negócios e sessões de cupping, o que acelera a circulação de cafés, contratos e parcerias.

Ademais, o ato de degustar café nas cafeterias é organizado como uma vivência pedagógica, onde os clientes são orientados a identificar características sensoriais e a atribuir significados a essas percepções através de um ritual coletivo (Perrut, 2024). Neste cenário, a formação do gosto não ocorre de forma espontânea, mas é impulsionada pela participação em práticas orientadas, cursos de barista e sugestões personalizadas, que formam um acervo cultural e sensorial nos consumidores (Perrut, 2024).

A participação desses indivíduos na intermediação entre produção e consumo os converte em catalisadores de novas lógicas de valoração e consumo (Maciel & Fischer, 2020). A produção artesanal de torrefação, aliada à narrativa e à clareza na origem, eleva a percepção de qualidade e a propensão dos consumidores a pagar preços mais elevados (Beckert & Musselin, 2013).

Além disso, os dados indicam a existência de um público muito engajado no setor. De acordo com Guimarães et al. (2018), entre os consumidores de café

especial, destaca-se um grupo de indivíduos altamente exigentes e engajados no mercado. Na pesquisa, esses consumidores, chamados de "amantes do café" que adotam um sistema altamente diferenciado para compreender, avaliar e apreciar a bebida (Guimarães et al., 2018, p. 3), são retratados como participantes ativos na criação de valor, exigindo das cafeterias rastreabilidade, conhecimento técnico e consistência na narrativa. Assim, o valor surge da interação entre práticas especializadas e expectativas sofisticadas.

Em suma, a SIC agiliza a disseminação de práticas ao reunir demonstrações tecnológicas, técnicas de preparo, soluções de automação e histórias de sucesso que são, posteriormente, adaptadas e reinterpretadas em diversos contextos locais. Esses resultados confirmam a literatura que considera eventos setoriais como elementos fundamentais na estruturação de campos de mercado, pois alinham expectativas, coordenam sentidos e legitimam trajetórias de inovação (Lampel & Meyer, 2008; Garud, Schildt, & Lant, 2014).

Outro aspecto fundamental da dimensão institucional diz respeito à função do cooperativismo na organização do mercado de cafés especiais. Os dados analisados, especialmente as informações dos expositores e das premiações realizadas na SIC, sugerem que uma parte considerável dos cafés premiados e vendidos está associada a cooperativas e sistemas cooperativos, como o Sistema Ocemg e organizações afins.

Essas organizações desempenham funções institucionais essenciais, servindo como infraestrutura de mercado (Bowker & Star, 1999; Kjellberg & Helgesson, 2007). Dentre essas funções, sobressaem-se a representação política e setorial, a formação técnica de produtores, a supervisão de padrões de qualidade, a coordenação da comercialização e a divulgação institucional dos cafés nos mercados nacionais e internacionais.

Ao agir dessa forma, o cooperativismo ajuda a diminuir as desigualdades de informação, estabilizar as expectativas e aumentar o acesso de pequenos produtores a circuitos de alto valor agregado. Sob a perspectiva analítica, o cooperativismo funciona como um instrumento de institucionalização que converte demandas abstratas de qualidade, sustentabilidade e rastreabilidade em práticas

tangíveis e mensuráveis, possibilitando que cafés especiais transitem de maneira legítima em mercados de alta qualificação.

Em vez de ser abordada como uma lista descritiva, a análise do conjunto de expositores presentes na SIC possibilita a criação de uma tipologia analítica do mercado em operação. Esse ecossistema demonstra a variedade de participantes e recursos necessários para a sustentabilidade e expansão do mercado de cafés especiais.

Uma primeira tipologia diz respeito às entidades e arranjos de governança, englobando associações do setor, sistemas cooperativos, órgãos de apoio e certificadoras, encarregadas de estabelecer normas, legitimar práticas e estabilizar categorias. Uma segunda categoria abrange o setor financeiro e de crédito, com ênfase em cooperativas de crédito e agentes financeiros que possibilitam investimentos em modernização, tecnologia e ampliação da produção. A terceira categoria inclui tecnologia e infraestrutura, como soluções de rastreabilidade, embalagens inteligentes, tecnologias de pós-colheita, automação, softwares de controle e análise de dados, que atuam como mecanismos para estabilizar a qualidade e a reputação. A seguir, sobressaem-se os torrefadores e marcas, abrangendo produtores de torradores, torrefações e microtorrefações, que formam o alicerce técnico para a consistência sensorial e distinção. Por último, uma tipologia central diz respeito à capacitação e profissionalização, manifestada em campeonatos, workshops, sessões de cupping e espaços de legitimação do especialista, onde o saber sensorial e técnico é gerado, avaliado e reconhecido publicamente.

A intensificação do engajamento é demonstrada pelo fato de que conforme os respondentes transitam de consumidores regulares para entusiastas e, posteriormente, para especialistas, seu envolvimento com o café especial cresce (Guimarães et al., 2018, p. 17). Esse gradiente de envolvimento é evidente nas práticas observadas em campo, nas quais os consumidores participam de cursos, degustações e eventos. Isso reforça a função das cafeterias independentes como locais para desenvolver conhecimento e fortalecer a estrutura institucional do mercado de cafés especiais.

A pesquisa mostra que a SIC tem um papel importante na translação de elementos institucionais do campo nacional e global para o mercado local de cafeterias de café especial em Brasília. Momentos como esse tornam possível observar por exemplo o fundador de uma das cafeterias de café especial marcando presença no stand da torrefadora que é sua fornecedora. As cafeterias analisadas importam do campo ampliado, intermediado pela SIC, um conjunto de vocabulários, repertórios e dispositivos que começam a estruturar suas atividades diárias.

A Figura 20 mostra o torrefador que fornece café para o Ernesto Café em Brasília, destacando a ligação entre as cafeterias analisadas e o mercado expandido de cafés especiais. Essa conexão demonstrou como os vocabulários, critérios de qualidade e padrões reconhecidos em espaços institucionais, como a SIC, são integrados às práticas diárias das cafeterias, moldando decisões de fornecimento, histórias de origem e estratégias de posicionamento. Desse modo, a imagem reforça a ideia de que a diferenciação no nível da cafeteria é intermediada por redes de interdependência que conectam produtores, torrefadores e eventos do campo, funcionando como mecanismos de translação entre as escalas do mercado.

**Figura 20:** Torrefador que fornece café para o Ernesto Café em Brasília



Fonte: Registrado pela autora

Dentre os elementos importados, sobressaem-se o léxico técnico-sensorial, os repertórios de cardápio e técnicas de preparo, padrões de qualidade, recursos materiais como embalagens informativas, QR codes e sistemas de rastreabilidade, além de credenciais institucionais vinculadas a certificação, competições e distinções. Além disso, são integradas redes de contato com fornecedores, torrefadores, cursos e eventos, que ligam as cafeterias locais a circuitos mais extensos de legitimação.

No entanto, esses elementos não são apenas reproduzidos. As informações sugerem que as cafeterias de Brasília estão ativamente reproduzindo institucionalmente, ajustando esses mecanismos ao cenário local. Essa retradução se reflete na criação de curadorias com identidade única, na educação progressiva do consumidor, na criação de espaços que priorizam a experiência e na adaptação das estratégias de preço e relacionamento comunitário às particularidades do público local.

Os resultados indicam que os mercados são constantemente criados por práticas e por mecanismos, técnicos, simbólicos e institucionais, que circulam, se consolidam e são reinterpretados em diversas escalas. A SIC desempenha o papel de um acelerador privilegiado dessa circulação, intensificando os processos de translação que ligam o campo institucional do café às práticas reais de consumo e organização nas cafeterias de Brasília. Esses resultados corroboram a ideia de que a inovação de mercados é um fenômeno coletivo, processual e altamente institucionalizado (Kjellberg & Helgesson, 2007; Nenonen & Storbacka, 2020; Maciel & Fischer, 2020).

#### **4.3 Articulação entre dimensões e práticas no mercado de cafés especiais**

A análise integrada do material empírico possibilita a transição da descrição isolada das dimensões de diferenciação para a compreensão dos processos de translação que ligam práticas cotidianas, dispositivos técnicos, narrativas simbólicas, estruturas organizacionais e infraestruturas institucionais. Este estudo propõe ver a perspectiva das Translações entre as dimensões e as práticas, corroborando com as subseções anteriores. Essa proposta está alinhada com as abordagens que veem os

mercados como produtos de práticas sociomateriais em constante transformação (Kjellberg & Helgesson, 2006; 2007; Araujo, Kjellberg & Spencer, 2008).

#### **4.3.1 Translação entre Dimensão e Práticas**

Por um lado, há as cinco dimensões identificadas empiricamente baseadas na teoria, experiencial, material-tecnológica, simbólica, organizacional e institucional. De outro, um conjunto de práticas observadas no campo empírico, tais como: curadoria do menu, atendimento, mediação sensorial, cupping, escolha de métodos, embalagem, rastreabilidade, premiações, eventos, capacitação, rodadas de negócio, dentre outras práticas. Observou-se que há relação entre as práticas de diferenciação observadas empiricamente e as cinco dimensões do mercado identificadas no referencial teórico. As estratégias empregadas pelos atores do mercado de cafés especiais não funcionam de maneira isolada, mas geram efeitos simultâneos e interligados entre os diversos segmentos do mercado, configurando processos de translação.

A diferenciação atua como um mecanismo estruturador da inovação de mercado, funcionando como um vetor de translações entre dimensões. Em vez de simplesmente posicionar uma cafeteria de forma competitiva, essas práticas transformam os sistemas de valoração, estabilizam novas categorias de qualidade e ajudam a consolidar o mercado de cafés especiais como um campo distinto. Esses resultados corroboram a noção de que os mercados são constantemente moldados por um conjunto de práticas interconectadas, em vez de serem definidos por decisões estratégicas isoladas (Kjellberg & Helgesson, 2007).

Essa translação não é exclusiva do mercado de cafés especiais; ela se mostra aplicável à análise de processos de inovação em diversos setores. Sua lógica parte da premissa de que os mercados são criados e modificados por práticas que permeiam diferentes dimensões, e que a inovação surge da articulação e da translação entre esses âmbitos. Essa dissertação evidencia a natureza multidimensional da inovação de mercado. Em vez de entender a inovação apenas como a criação de novos produtos ou tecnologias, esse estudo demonstra que ela pode surgir da reconfiguração de experiências, da mudança de significados, da

reorganização de atores ou da implementação de novos padrões. A análise futura de possíveis outros mercados fornece um arcabouço replicável para pesquisas qualitativas que visam entender como estratégias de diferenciação provocam mudanças estruturais em diferentes contextos setoriais.

#### **4.3.2 Mecanismos de translação**

Ao realizar a pesquisa, a princípio, foram identificados alguns mecanismos centrais de translação por meio da triangulação de entrevistas, observação não participante e participação na Semana Internacional do Café. Esses mecanismos coexistem e se fortalecem reciprocamente, em vez de serem sequenciais ou excludentes. A análise, fundamentada na interconexão entre dimensões e práticas, mostra mecanismos de translação, que são processos pelos quais valor, significado, legitimidade e coordenação são transferidos e consolidados no mercado.

(i) Translação sensorial (experiência → valor): Esse mecanismo funciona quando a mediação do barista, o atendimento personalizado e a orientação da experiência sensorial transformam características intangíveis — como acidez, doçura ou corpo — em disposição para pagar, lealdade e frequência nas compras. Nesse contexto, o valor do café especial não é simplesmente atribuído, mas sim aprendido e assimilado ao longo da experiência. Isso corrobora pesquisas que destacam a importância das práticas de consumo na criação de mercados (Hennion, 2004; Kjellberg et al., 2012).

(ii) Translação material (embalagem/torra/método → confiabilidade): Elementos técnicos, como controle de torra, seleção de métodos, padronização de processos e design de embalagens, atuam como instrumentos de credibilidade, evidenciando a qualidade e diminuindo a incerteza do consumidor. Essa tradução material reforça a confiança no produto e vincula o café especial a sistemas de avaliação compartilhados (Callon, Méadel & Rabearisoa, 2002).

(iii) Translação reputacional (prêmios/eventos/mídia → status e acesso): Premiações, competições e reconhecimento em eventos como a Semana Internacional do Café funcionam como caminhos para ganhar reputação,

reestruturando as hierarquias simbólicas no campo. O capital simbólico acumulado nesses espaços se reflete no acesso a colaborações, destaque na mídia, ampliação do público e, em certas situações, elevação de preços — demonstrando a performatividade das representações de mercado (Araujo, Finch & Kjellberg, 2010).

(iv) Translação em rede (parcerias → uniformização no ponto de venda): As relações com torrefadores, fornecedores de equipamentos, cursos e consultorias se refletem em práticas padronizadas no dia a dia da cafeteria, incluindo a linguagem de atendimento, critérios para seleção dos grãos e métodos de preparo. Esse mecanismo demonstra como as redes interorganizacionais influenciam as práticas locais, alinhando-se à ideia de que a ação coletiva orienta os mercados (Maciel & Fischer, 2020).

(v) Translação institucional (eventos/associações → linguagem comum do campo): Eventos do setor, associações e certificações ajudam a criar uma linguagem comum sobre qualidade, sustentabilidade e inovação. A SIC, especificamente, funciona como um mecanismo institucional que facilita a disseminação de padrões e repertórios, possibilitando que cafeterias locais se ajustem a referências nacionais e internacionais (Lampel & Meyer, 2008).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta dissertação analisou como as estratégias de diferenciação no mercado de cafés especiais atuam como catalisadoras da inovação de mercado, por meio de translações entre as dimensões experiencial, material-tecnológica, simbólica, organizacional e institucional. A análise das práticas observadas em cafeterias independentes, juntamente com a articulação dessas práticas com dispositivos, eventos e redes do campo ampliado, revelou que a inovação não surge apenas da criação de novos produtos ou técnicas, mas da reconfiguração das relações entre atores, significados e infraestruturas.

Os resultados mostram que a diferenciação funciona como um mecanismo estruturante, capaz de reestruturar critérios de qualidade, estabilizar novas hierarquias simbólicas e reconfigurar arranjos institucionais. A translação entre as práticas e dimensões mostra que práticas aparentemente localizadas geram efeitos

que vão além da esfera individual da empresa, contribuindo para mudanças no nível do mercado. Dessa forma, a inovação é entendida como um processo coletivo e relacional, que surge a partir de interações distribuídas e ciclos de aprendizado entre organizações.

Ao combinar as perspectivas de translação, modelagem de mercado e aprendizado interorganizacional, este estudo ajuda a expandir a compreensão da inovação de mercado como um fenômeno com múltiplas dimensões e processos. Além de abordar a diferenciação como uma estratégia competitiva isolada, a pesquisa destaca seu papel na criação contínua do mercado, enfatizando que os mercados são formados, negociados e estabilizados por meio de práticas interdependentes.

### **5.1 Implicações Gerenciais**

Os resultados desta dissertação sugerem que os administradores de cafeterias de café especial devem entender a diferenciação não apenas como uma característica isolada do produto, mas como uma combinação integrada de práticas experiencial, material, simbólica, organizacional e institucional. Isso requer uma gestão voltada à coordenação dessas dimensões no dia a dia do negócio (Kjellberg & Helgesson, 2006). A administração da experiência do cliente, especialmente, requer investimentos constantes em mediação sensorial, capacitação da equipe e curadoria do serviço, pois o valor percebido surge das interações e não apenas das propriedades intrínsecas do café (Carù & Cova, 2003).

Do ponto de vista operacional, os resultados indicam que as decisões sobre torra, métodos, embalagem e rastreabilidade devem ser consideradas escolhas estratégicas, uma vez que atuam como dispositivos materiais que consolidam as expectativas de qualidade e confiabilidade no mercado (Cochoy, 2007). Ademais, o estudo mostra que a habilidade gerencial de converter conhecimentos técnicos em narrativas compreensíveis para o consumidor aumenta a disposição para pagar, reforça a lealdade e apoia estratégias de crescimento incremental, como assinaturas e vendas recorrentes (Nenonen & Storbacka, 2018).

No âmbito interorganizacional, os resultados indicam que os gestores obtêm vantagens ao estabelecer a cafeteria como um ponto central em redes de mercado, promovendo conexões com torrefadores, produtores, cursos, associações e eventos do setor, em vez de funcionar como um elo final da cadeia (Maciel & Fischer, 2020). A participação estratégica em eventos formadores de campo, como a Semana Internacional do Café, surge como uma prática de gestão importante para acessar padrões reconhecidos, aumentar a visibilidade e atualizar repertórios técnicos e simbólicos da empresa (Lampel & Meyer, 2008).

Simultaneamente, a crescente dependência de certificações, prêmios e narrativas de excelência traz desafios gerenciais ligados aos custos de padronização, riscos de elitização do consumo e desigualdades no acesso à reputação, demandando decisões deliberadas sobre posicionamento e público-alvo (Karpik, 2021). Dessa forma, as consequências gerenciais deste estudo indicam que a inovação de mercado no café especial depende menos de avanços tecnológicos disruptivos e mais da habilidade dos gestores em coordenar práticas, dispositivos e relações de maneira coerente, reflexiva e contextualizada no ecossistema em que operam (Kjellberg, Azimont, & Reid, 2015).

## **5.2 Implicações Teóricas**

Os resultados mostram que a inovação de mercados não surge apenas como uma ruptura tecnológica isolada ou como uma decisão estratégica unilateral, mas como um processo relacional, distribuído e cumulativo, apoiado por práticas diárias, dispositivos sociotécnicos, narrativas simbólicas e estruturas institucionais. Nesse contexto, a diferenciação vai além de uma estratégia declarada; ela se concretiza na prática, sendo constantemente executada e reinterpretada por diversos agentes.

A análise empírica revelou cinco dimensões interdependentes que estruturam o funcionamento do mercado de cafés especiais: experiencial, material-tecnológica, simbólico, organizacional e institucional. Essas dimensões não funcionam de maneira isolada; elas se interconectam por meio de mecanismos de translação, que ligam práticas locais (como atendimento, curadoria do menu,

escolha de métodos e mediação sensorial) a circuitos mais abrangentes de valor, reputação, governança e legitimação.

No plano experiencial, o consumo de café especial foi demonstrado como um consumo adquirido, em que o valor não é imediatamente aparente, mas é construído por meio da mediação do barista, da narrativa sensorial e da estruturação do ritual de apreciação. Essa dimensão confirma que os mercados são criados por práticas que ensinam os consumidores a entender e atribuir valor, reforçando as abordagens que destacam o papel performativo da experiência na formação dos mercados.

Na dimensão material-tecnológica, aparelhos como embalagem informativa, controle de torra, rastreabilidade e métodos de preparo surgem como bases de credibilidade, possibilitando a estabilização da qualidade e a conversão do conhecimento técnico em sinais que o consumidor consegue entender. Notou-se que o "técnico" não se limita ao backstage produtivo; ele é constantemente transformado em uma narrativa simbólica e em uma garantia de autenticidade. Em mercados artesanais, os consumidores recebem informações sobre qualidade, processos de produção e critérios de avaliação, o que ajuda a estabelecer novos padrões de julgamento e hábitos de consumo (Machado , Thomé & Leitão, 2026).

A dimensão simbólica demonstrou a importância de premiações, rankings, campeonatos e mídias especializadas, divulgadas na SIC 2025, como instrumentos de distinção e organização do campo. Esses mecanismos não só premiam a excelência, como também reestruturam hierarquias, aumentam a visibilidade seletiva e afetam diretamente as oportunidades de mercado, alianças e estratégias de crescimento. De maneira análoga, a geração de conhecimento é reconhecida como um componente fundamental nos processos de diferenciação e formação de mercados, particularmente quando está ligada à exclusividade e à construção simbólica de valor (Thomé & Fonseca, 2025).

No plano organizacional e de rede, as cafeterias são vistas menos como o ponto final da cadeia e mais como nós de conexão, integrando produtores, torrefadores, fornecedores de tecnologia, eventos, associações e plataformas de capacitação. Essa observação fortalece a visão do mercado como um ecossistema,

onde a coordenação se dá por meio de ação coletiva e circulação de padrões, conforme indicado pela literatura de market driving.

E a dimensão institucional destacou a função da Semana Internacional do Café como um autêntico "evento formador de campo", atuando como uma máquina de translação institucional que padroniza a linguagem, liga oferta e demanda, legitima práticas e acelera a disseminação de repertórios técnicos, simbólicos e organizacionais. A análise revela que as cafeterias de Brasília importam desses espaços institucionais linguagens, métricas, ferramentas e credenciais, que são então retraduzidos de maneira contextualizada, adaptando-se às particularidades locais de público, estética e experiência.

### **5.3 Limitações**

Embora as translações identificadas tenham um potencial inovador, a análise empírica também revela as condições e as tensões estruturais que permeiam o mercado de cafés especiais. Uma primeira tensão está relacionada ao gatekeeping, circuitos de prestígio e espaços de visibilidade, como pode ser observado em algumas cafeterias de café especial de Brasília, nas quais a reputação, muitas vezes intermediada por prêmios e eventos, transforma-se em um recurso escasso, criando desequilíbrios entre cafeterias e produtores.

Uma segunda tensão refere-se à dependência de reputação e aos custos associados à padronização. A implementação de tecnologias, certificações e práticas reconhecidas requer investimentos financeiros e organizacionais que nem todos os participantes conseguem manter, o que pode intensificar as desigualdades no setor. E surge a tensão entre a elitização do café especial e sua disseminação para um público mais amplo. Embora as práticas de diferenciação promovam distinção e exclusividade, elas também impõem restrições à democratização do consumo, exigindo reconfigurações contínuas entre inclusão, escala e autenticidade. A geração de valor em mercados segmentados está intimamente ligada à exclusividade, escassez e distinção simbólica. No âmbito do luxo, constata-se que preços elevados, quando vinculados à raridade e à exclusividade, intensificam a sensação de distinção e valor no mercado (Thomé & Fonseca, 2025).

Esta pesquisa possui algumas limitações que precisam ser levadas em conta ao interpretar seus resultados. Primeiramente, a pesquisa foi conduzida com base em um recorte empírico específico, focando no mercado de cafés especiais de Brasília. Apesar de esse cenário ser especialmente importante para analisar processos de diferenciação e inovação de mercado, as dinâmicas identificadas podem variar em outros contextos geográficos ou institucionais, principalmente em mercados com diferentes níveis de maturidade ou estrutura competitiva.

Uma segunda limitação diz respeito ao caráter qualitativo do estudo. O estudo se apoiou principalmente em entrevistas semiestruturadas, observação em campo e análise de documentos, o que requer um processo interpretativo para a criação das categorias analíticas e a análise dos dados. Apesar de a triangulação de fontes ter sido empregada como uma estratégia de rigor metodológico, os resultados não refletem apenas as interpretações formadas a partir das interações com os participantes da pesquisa e do contexto empírico examinado.

Ademais, o acesso aos participantes do estudo foi realizado principalmente por meio de cafeterias e agentes diretamente engajados no ecossistema de cafés especiais. Assim, a pesquisa deu prioridade às perspectivas dos participantes que desempenham um papel mais ativo na criação e divulgação das práticas relacionadas ao café especial. Interpretações adicionais sobre os processos de diferenciação e inovação examinados poderiam ser fornecidas por outras perspectivas, como a de consumidores ocasionais ou participantes periféricos do mercado.

Assim, levando em conta que os mercados são fenômenos dinâmicos e em constante mudança, pesquisas longitudinais poderiam ajudar a entender de maneira mais profunda como as práticas de diferenciação e as dinâmicas de inovação se desenvolvem ao longo do tempo, além de como novos participantes, dispositivos e instituições começam a impactar a estrutura desse mercado.

#### **5.4 Sugestões para trabalhos futuros e implicações gerenciais**

A pesquisa destaca a importância de abordagens que consideram os mercados como processos em constante construção, indicando que pesquisas futuras devem progredir na integração analítica entre modelagem de mercado, mercado como prática e estudos de diferenciação simbólica. É aconselhável aprofundar a pesquisa sobre os mecanismos de translação como uma categoria analítica intermediária, que pode vincular práticas locais a mudanças mais abrangentes no mercado. Metodologicamente, os resultados mostram a importância de desenhos qualitativos aprofundados, que integrem entrevistas em contextos naturais, observação participante e envolvimento em eventos do setor. Pesquisas futuras podem ampliar essa metodologia por meio de estudos comparativos entre diversas cidades ou países, além da inclusão de métodos longitudinais que possibilitem o acompanhamento da estabilização ou contestação de padrões ao decorrer do tempo.

Pesquisas futuras podem investigar a utilização do modelo analítico sugerido em diferentes contextos empíricos, examinando como processos comparáveis de diferenciação e inovação de mercado se apresentam em variados mercados especializados, como vinho, chocolate, gastronomia artesanal ou outros produtos ligados a regimes de qualidade e autenticidade.

Outra agenda de pesquisa importante envolve a condução de estudos comparativos entre diversos contextos geográficos ou institucionais. Pesquisas realizadas em outras cidades, regiões ou países poderiam ajudar a entender como diferenças institucionais, culturais e econômicas afetam a criação e a consolidação de mercados diferenciados.

Uma contribuição possível da dissertação é a identificação de articulações entre diferentes dimensões do mercado mediadas por estratégias de diferenciação. Contudo, os achados ainda aparecem principalmente de forma analítica e interpretativa ao longo dessa pesquisa. Assim, uma agenda promissora de pesquisa futura consiste em sistematizar esses resultados em um modelo teórico ou matriz analítica, capaz de organizar de forma estruturada os mecanismos identificados, bem como translação entre as práticas e as dimensões.

A pesquisa destaca a relevância de manter espaços de encontro, legitimação e circulação de padrões para associações, organizadores de eventos e instituições de apoio, reconhecendo sua contribuição ativa na formação dos mercados. Aumentar o acesso e diminuir as barreiras simbólicas e econômicas podem ajudar a reduzir a elitização excessiva do "especial". No contexto das políticas públicas e do crescimento do setor, os resultados sugerem que ações focadas em capacitação, rastreabilidade, promoção do cooperativismo e internacionalização podem fortalecer ecossistemas locais, integrando pequenos produtores, cafeterias e mercados consumidores de maneira mais justa.

Em resumo, esta dissertação contribui para a compreensão da inovação de mercados ao mostrar empiricamente que a diferenciação funciona como um motor de translações entre dimensões, ligando micropráticas do dia a dia das cafeterias às dinâmicas meso e macro do setor de café especial. Dessa forma, os mercados não são apenas ambientes nos quais as organizações operam, mas sim resultados temporários de práticas, mecanismos e conexões em constante (re)configuração.

## REFERÊNCIA

- Abernathy, W. J., & Utterback, J. M. (1978). Patterns of industrial innovation. *Technology review*, 80(7), 40-47.
- Alcântara, L. C., & Perrut, A. (2024). Atos de qualificação do café especial: Circulando pelas convenções de qualidade do mercado de terceira onda. *Revista de Políticas Públicas e Sociedade*, 13(1), 1–20.
- Allsop, D. B., Chelladurai, J. M., Kimball, E. R., Marks, L. D., & Hendricks, J. J. (2022). Qualitative methods with Nvivo software: A practical guide for analyzing qualitative data. *Psych*, 4(2), 142-159.
- Andersson, P., Aspenberg, K., & Kjellberg, H. (2008). The configuration of actors in market practice. *Marketing Theory*, 8(1), 67-90.
- Angrosino, M. (2007). *Doing ethnographic and observational research*. Sage.
- Anwar, K. (2016). Comparison between cost leadership and differentiation strategy in agricultural businesses. *Custos E Agronegocio on Line*, 12(2), 212-231.
- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing theory*, 7(3), 211-226.

- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (Eds.). (2010). Reconnecting marketing to markets. Oxford University Press.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). Consumers McGraw-Hill. Irwin, New York.
- Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of consumer research*, 37(5), 791-806.
- Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of consumer culture*, 5(2), 235-258.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172.
- Baker, J. J., Storbacka, K., & Brodie, R. J. (2019). Markets changing, changing markets: Institutional work as market shaping. *Marketing Theory*, 19(3), 301-328.
- Beckert, J. (2010). How do fields change? The interrelations of institutions, networks, and cognition in the dynamics of markets. *Organization Studies*, 31(5), 605-627.
- Beckert, J., & Aspers, P. (Eds.). (2011). The worth of goods: Valuation and pricing in the economy. Oxford University Press.
- Beckert, J., & Musselin, C. (Eds.). (2013). Constructing quality: The classification of goods in markets. OUP Oxford.
- Benson-Rea, M., Brodie, R. J., & Sima, H. (2013). The plurality of co-existing business models: Investigating the complexity of value drivers. *Industrial marketing management*, 42(5), 717-729.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bogers, M., Sund, K. J., & Villarroel, J. A. (2014). The organizational dimension of business model exploration: Evidence from the European postal industry. In N. J. Foss & T. Saebi (Eds.), *Business model innovation: The organizational dimension* (pp. 131–151). Oxford University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brenes, E. R., Montoya, D., & Ciravegna, L. (2014). Differentiation strategies in emerging markets: The case of Latin American agribusinesses. *Journal of Business Research*, 67(5), 847-855.
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of service research*, 22(2), 173-188.
- Caliskan, K., MacKenzie, D., & Callon, M. (2025). Stacked economization: a research program for the study of platforms. *Journal of Cultural Economy*, 18(2), 304-331.

- Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation. In J. Law (Ed.), *Power, action and belief* (pp. 196–233). Routledge.
- Callon, M. (1998). An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. *The sociological review*, 46(1\_suppl), 244-269.
- Callon, M. (1998). Introduction: The embeddedness of economic markets in economics. In M. Callon (Ed.), *The laws of the markets* (pp. 1–57). Blackwell.
- Callon, M. (2007). What does it mean to say that economics is performative. Do economists make markets, 311-357.
- Callon, M. (2008). Markets and the performativity of economic sciences. *Apuntes de Investigación del CECYP*, (14), 11-68.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds?. *Currents in pharmacy teaching and learning*, 10(6), 807-815.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- Cellard, A. (2012). A análise documental. *A Pesquisa Qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Vozes, 3º ed, Petrópolis, RJ.
- Cochoy, F. (2007). A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing. *The sociological review*, 55(2\_suppl), 109-129.
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing theory*, 9(3), 315-339.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Dalmoro, M., & Rezende, D. TRANSLAÇÕES PARA O MERCADO: ANÁLISE DO PROCESSO DE INTERCONEXÃO ENTRE AS DIMENSÕES TECNOLÓGICAS DE PRODUÇÃO E MERCADO.
- Daviron, B., & Ponte, S. (2005). *The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. Zed books.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Dittrich, K., & Seidl, D. (2018). Emerging intentionality in routine dynamics: A pragmatist view. *Academy of Management Journal*, 61(1), 111-138.
- Dolbec, P. Y., Arsel, Z., & Aboelenien, A. (2022). A practice perspective on market evolution: How craft and commercial coffee firms expand practices and develop markets. *Journal of Marketing*, 86(6), 50-69.
- Dosi, G. (1982). Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. *Research policy*, 11(3), 147-162.

- Duarte, R. N., Guimarães, E. R., do Valle, M. R., & Galina, S. V. R. (2025). Unveiling the coopetition pathway: the stakeholder influence in the specialty coffee market. *Benchmarking: An International Journal*, 32(3), 1045-1068.
- Flaig, A., Kindström, D., & Ottosson, M. (2021). Market-shaping phases—a qualitative meta-analysis and conceptual framework. *AMS Review*, 11(3), 354-374.
- Flaig, A., & Ottosson, M. (2022). Market-shaping roles—Exploring actor roles in the shaping of the Swedish market for liquefied gas. *Industrial Marketing Management*, 104, 68-84.
- Fletcher, M., Zhao, Y., Plakoyiannaki, E., & Buck, T. (2018). Three pathways to case selection in international business: A twenty-year review, analysis and synthesis. *International Business Review*, 27(4), 755-766.
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research*.
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2015). *A theory of fields*. Oxford University Press.
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2015). *A theory of fields*. Oxford University Press.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2004). *Storytelling. Branding in Practice*, Berlin.
- Gandia, R. M., de Andrade Ferreira, C., Guimarães, E. R., Sugano, J. Y., & de Rezende, D. C. (2018). The coffee capsules consumption practice. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(2), 31-42.
- Gareis, R., Huemann, M., & Martinuzzi, A. (2009). *Relating sustainable development and project management*. IRNOP IX Conference. Berlin: Technical University of Berlin.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.
- Ginn, G. M., & Munn, S. L. (2019). *Book Review: Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*.
- Guimarães, E. R., Leme, P. H. M. V., De Rezende, D. C., Pereira, S. P., & Dos Santos, A. C. (2019). The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 49-71.
- Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Hawa, J., Baker, J., & Plewa, C. (2020). Composing markets: A framework of intentionality in market-shaping. *Journal of Business Research*, 121, 47-57.
- Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D., & Winter, S. G. (2009). *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations*. John Wiley & Sons.
- Holland, P., & Bardoel, A. (2016). The impact of technology on work in the twenty-first century: Exploring the smart and dark side. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(21), 2579-2581.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.

- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. harvard business press.
- Huang, H. C., Lai, M. C., Lin, L. H., & Chen, C. T. (2013). Overcoming organizational inertia to strengthen business model innovation: An open innovation perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 26(6), 977–1002.
- Humphreys, A. (2010). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510.
- Iaia, L., Maizza, A., Fait, M., & Scorrano, P. (2016). Origin based agro-food products: How to communicate their experiential value online? *British Food Journal*, 118(8), 1845–1856.
- Instituto Federal de Brasília (IFB), & JPBrasília. (2024). Mapa afetivo dos cafés de BSB – 2ª edição. Instituto Federal de Brasília. Disponível em: <https://www.ifb.edu.br/reitori/239-ifb-na-midia/28077-metropoles-segunda-edicao-do-mapa-afetivo-dos-cafes-de-bsb-tem-mais-de-60-locais>
- Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 45-54.
- Jarzabkowski, P., Balogun, J., & Seidl, D. (2007). Strategizing: The challenges of a practice perspective. *Human relations*, 60(1), 5-27.
- Karpik, L. (2021). *Valuing the unique: The economics of singularities*.
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical teacher*, 42(8), 846-854.
- Kindström, D., Ottosson, M., & Carlborg, P. (2018). Unraveling firm-level activities for shaping markets. *Industrial Marketing Management*, 68, 36-45.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2006). Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing theory*, 7(2), 137-162.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2007). The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 861-878.
- Kjellberg, H., Azimont, F., & Reid, E. (2015). Market innovation processes: Balancing stability and change. *Industrial marketing management*, 44, 4-12.
- Kjellberg, H., Nenonen, S., & Thomé, K. M. (2018). Analyzing service processes at the micro level: actors and practices. *The SAGE handbook of service-dominant logic*, 411.
- Lampel, J., & Meyer, A. D. (2008). Field-configuring events as structuring mechanisms: How conferences, ceremonies, and trade shows constitute new technologies, industries, and markets. *Journal of Management Studies*, 45(6), 1025-1035.
- Latour, B. (1987). *Science in action*. Harvard University Press.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social*. Oxford University Press.

- Lawrence, T. B., & Suddaby, R. (2006). 1.6 institutions and institutional work (Vol. 2, pp. 215-254). *The Sage handbook of organization studies*.
- Leih, S., Linden, G., & Teece, D. J. (2015). Business model innovation and organizational design: A dynamic capabilities perspective. In N. J. Foss & T. Saebi (Eds.), *Business model innovation: The organizational dimension* (pp. 24–42). Oxford University Press.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Linao, J. (2025). EXPLORING HIGH-VALUE COFFEE PROCESSING AND CONSUMER PREFERENCES IN THE SPECIALTY COFFEE MARKET IN THE PHILIPPINES. Available at SSRN 5221144.
- Lounsbury, M., & Rao, H. (2004). Sources of durability and change in market classifications: A study of the reconstitution of product categories in the American mutual fund industry, 1944–1985. *Social forces*, 82(3), 969-999.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
- Machado, G. A., Thomé, K. M., & Leitão, F. O. (2026). Market differentiation: practices and socio-technical agencing in the craft beer market. *International Journal of Wine Business Research*, 1-16.
- Maciel, A. F., & Fischer, E. (2020). Collaborative market driving: How peer firms can develop markets through collective action. *Journal of Marketing*, 84(5), 41-59.
- Mackenzie, D., Leung-Sea, S., & Muniesa, F. (2020). Do economists make markets?: on the performativity of economics.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.
- Maspul, K. A. (2023). Digital innovation in the specialty coffee market: Revolutionizing business and competitive advantage. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 323–335.
- Mason, K. (2008). Markets, business models and the growth of the firm. In 24th IMP conference. Uppsala, Sweden, September.
- McManus, B. (2008). Nonlinear pricing in an oligopoly market: The case of specialty coffee. *The RAND Journal of Economics*, 39(2), 512–532.
- Medeiros, J., Vieira, F. G. D., & da Costa Nogami, V. K. (2013). Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 10(2), 238-261.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, 83(2), 340-363.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Bmj*, 339.
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1985). *An evolutionary theory of economic change*. harvard university press.

- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2018). *Smash: using market shaping to design new strategies for innovation, value creation, and growth*. Emerald Publishing Limited.
- Nenonen, S., Storbacka, K., & Windahl, C. (2019). Capabilities for market-shaping: Triggering and facilitating increased value creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 617-639.
- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2020). Don't adapt, shape! Use the crisis to shape your minimum viable system—And the wider market. *Industrial Marketing Management*, 88, 265-271.
- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2021). Market-shaping: navigating multiple theoretical perspectives. *AMS review*, 11(3), 336-353.
- Nenonen, S., Storbacka, K., Sklyar, A., & Kjellberg, H. (2024). Identifying effective market-shaping strategies: A fuzzy-set qualitative comparative analysis approach. *Industrial Marketing Management*, 123, 12-30.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation (4th ed.)*. OECD Publishing.
- Parrish, S. (2025). Caffeinated aspirations: social mobilities and specialty coffee baristas in Brazil. *Food, Culture & Society*, 28(3), 593-617.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods (Vol. 3)*. Sage.
- Perrut, I. M. (2024). Atos de qualificação do café especial: Circulando pelas convenções de qualidade do mercado de “terceira onda”. *Revista Pós Ciências Sociais*, 21(1), 71–91.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Pontikes, E. G., & Rindova, V. P. (2020). Shaping markets through temporal, constructive, and interactive agency. *Strategy Science*, 5(3), 149-159.
- PoppoCafé Brasil. (2024). Rota dos Cafés Candangos. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DBgtmW5RJDb/>
- Porter, M. E., & Strategy, C. (1980). *Techniques for analyzing industries and competitors*. Competitive Strategy. New York: Free, 1.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Putra, Y. S. (2018). Analysis of differentiation Strategies to create competitive Advantages in Facing Global Markets. *KnE Social Sciences*, 254-269.
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5), 483-494.
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Moulaz, M. T., & Arenas-Gaitán, J. (2020). Purchase intention of specialty coffee. *Sustainability*, 12(4), 1329
- Rigby, D., & Zook, C. (2002). Open-market innovation. *Harvard business review*, 80(10), 80-93.
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive dynamics in a product market. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 64-77.

- Ricciardi, F., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2016). Organizational dynamism and adaptive business model innovation: The triple paradox configuration. *Journal of Business Research*, 69(11), 5487–5493
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing theory*, 9(1), 123-126.
- Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests* (3rd ed.). Sage Publications.
- Sebrae-SC. (2024). Café e cafeterias: cenário, tendências e oportunidades. <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/cafe-cafeterias>
- Silva, G. M., Styles, C., & Lages, L. F. (2017). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review*, 26(2), 391-404.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of retailing*, 87, S3-S16.
- Sotiriadis, M. (2017). Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 35–50.
- Spinuzzi, C., Altounian, D., Pogue, G., Cochran, R., & Zhu, L. (2018). Articulating problems and markets: A translation analysis of entrepreneurs' emergent value propositions. *Written Communication*, 35(4), 379-410.
- Sprong, N., Driessen, P. H., Hillebrand, B., & Molner, S. (2021). Market innovation: A literature review and new research directions. *Journal of Business Research*, 123, 450-462.
- Spreitzer, G. M., Cameron, L., & Garrett, L. (2017). Alternative work arrangements: Two images of the new world of work. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 473-499.
- Sprong, N., Driessen, P. H., Hillebrand, B., & Molner, S. (2021). Market innovation: A literature review and new research directions. *Journal of Business Research*, 123, 450-462.
- Stake, R. E. (1995). The art of case study research.
- Stern, A. A. (1989). Pricing and differentiation strategies. *Planning Review*, 17(5), 30-34.
- Storbacka, K., & Nenonen, S. (2011). Scripting markets: From value propositions to market propositions. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 255-266.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533
- Templier, M., & Paré, G. (2015). A framework for guiding and evaluating literature reviews. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 6.

- Thomé, K. M., & Fonseca, D. P. D. (2025). Luxury creation in fashion: dimensions from provider-perspectives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(5), 729-751.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, 70(1), 50-64.
- Tripes, S., Komarkova, L., Pirozek, P., & Dvorak, J. (2014, November). Determinants of a successful differentiation strategy. In *European Conference on Management, Leadership & Governance* (p. 330). Academic Conferences International Limited.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 58-68.
- Vanderstraeten, J., & Matthyssens, P. (2012). Service-based differentiation strategies for business incubators: Exploring external and internal alignment. *Technovation*, 32(12), 656-670.
- Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2015). Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*, 44, 63-72.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44, 5-23.
- Walle, A. H. (2015). *Qualitative research in business: A practical overview*.
- Whittington, R. (2006). Completing the practice turn in strategy research. *Organization studies*, 27(5), 613-634.
- Wieland, H., Hartmann, N. N., & Vargo, S. L. (2017). Business models as service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 925-943.
- Wieland, H., Nariswari, A., & Akaka, M. A. (2021). On managerial relevance: reconciling the academic-practitioner divide through market theorizing. *AMS Review*, 11(3), 252-271.
- Wienhold, K., & Roberts, P. W. (2025). Is the rising tide of specialty coffee lifting all boats?. *World Development*, 195, 107103.
- Wolf, N. H., & Silver, C. (2017). *Qualitative analysis using NVivo: The five-level QDA® method*. Routledge.
- Zuckerman, E. W. (1999). The categorical imperative: Securities analysts and the illegitimacy discount. *American journal of sociology*, 104(5), 1398-1438.
- .
- .

## APÊNDICES

### 6 APÊNDICE A - Roteiro de entrevista semiestruturada

Olá meu nome é **ESTHER DE ALMEIDA COSTA**, sou pesquisadora da UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA-UnB e estou desenvolvendo uma pesquisa sobre inovação e diferenciação no mercado de cafés especiais em Brasília, para isso vou fazer algumas perguntas. Lembramos que essa pesquisa tem caráter sigiloso. A entrevista será gravada para fins de anotações, observações e consultas futuras sendo de acesso único e exclusivo do pesquisador.

#### Dados de identificação

##### Objetivo:

Idade:

Sexo:

Formação acadêmica

Profissão:

Tempo que exerce a atividade empresarial:

Tipologia de intermediário:

Data e local da entrevista

#### Dimensão: Trajetória e Posicionamento Estratégico

**Conceitos:** Posicionamento simbólico, identidade de mercado, diferenciação simbólica

**Objetivo:** Entender a história da cafeteria e como ela se distingue no mercado.

##### Questões primárias

1. **Como surgiu** a sua cafeteria e o que **motivou** sua criação?

##### Questões secundárias

1.1 Desde o **começo**, vocês tinham interesse em trabalhar com cafés especiais? Qual era o **significado** disso para vocês? Como transmite esse significado p os outros

1.2 Quais **fatores** você considera mais relevantes para o **posicionamento atual** da sua cafeteria?

1.3 Como você definiria a **identidade** da sua cafeteria? Há algum **conceito, imagem ou emoção** que desejam **comunicar ao público**?

1.4 O posicionamento da cafeteria **mudou ao longo dos anos**? Se sim, o que levou a essas mudanças?

#### Dimensão: Estratégias de Diferenciação e Construção de Valor

**Conceitos:** Estratégias de diferenciação simbólica e material, valor performado, inovação de mercado

**Objetivo:** Entender de que maneira as cafeterias criam diferenciação simbólica e material no mercado.

**Questões primárias**

2. Você acredita que essa cafeteria tem algum diferencial em relação a outras cafeterias? **Se a resposta for sim, faça as questões secundárias.**

**Questões secundárias**

2.1 O que vocês oferecem que considera **diferente ou único** em comparação com outras cafeterias?

2.2 Como vocês **definem os preços**? Existe alguma lógica que vá além do custo, envolvendo valor percebido ou simbólico?

2.3 A relação com os clientes envolve algum tipo de **educação ou engajamento** com o mundo do café especial?

2.4 Vocês já testaram ou introduziram algo novo que foi um **“divisor de águas”** para a cafeteria? O que motivou essa decisão? De onde veio a idéia? (alguma referência?)

2.5 Existem diferenças na maneira como vocês se apresentam para os **clientes que já conhecem café especial** e para aqueles que estão **experimentando pela primeira vez**?

2.6 Ao tentarem oferecer algo diferenciado, já se depararam com **resistência ou falta de entendimento** por parte dos clientes? Como gerenciaram essa situação?

**Dimensão:** Interações, Parcerias e Colaboração

**Conceitos:** Ação coletiva, redes sociotécnicas, ecossistema de mercado

**Objetivo:** Analisar as conexões com outros agentes e a capacidade coletiva para a mudança de mercado.

**Questões primárias**

3. Como vocês **selecionam os cafés e os fornecedores**? Existe algum critério que vocês consideram prioritário?

**Questões secundárias**

3.1 Há algum **tipo de colaboração** com torrefações, produtores, outras cafeterias ou outros atores de mercado?

3.2 Já estiveram envolvidos em **eventos ou iniciativas conjuntas** no setor? Como foi vivenciar isso?

3.3 Você acredita que sua cafeteria **integra uma rede ou comunidade** no segmento de cafés especiais? Como essa rede opera no cotidiano?

3.4 Você nota mais **colaboração ou competição** entre as cafeterias de Brasília? De que maneira isso impacta o crescimento do setor?

3.5 Há alguma organização ou iniciativa no setor que você julga relevante para

**impulsionar a inovação ou consolidar o mercado** de cafés especiais em Brasília?

**Dimensão:** Práticas e Translações entre Dimensões

**Conceitos:** Translação de práticas, market as practice, articulação entre domínios do mercado

**Objetivo:** Compreender como práticas normativas, simbólicas e materiais circulam e se adaptam.

**Questões primárias**

4. **Como aprendizados**, como produtos ou práticas de outras partes do mercado (por exemplo, torrefadores, produtores) são **incorporados à rotina da cafeteria?**

**Questões secundárias**

4.1 Houve alguma **adaptação de prática ou conhecimento** de outros parceiros ou até mesmo de concorrentes para incorporarem na sua cafeteria? Caso sim, qual e como foi essa adaptação??

4.2 Há alguma ação da cafeteria que foi originada a partir de **conversas com fornecedores ou parceiros?**

4.3 Vocês geralmente **ajustam o vocabulário técnico ou as descrições** do café para tornar mais fácil a compreensão dos clientes? Poderia fornecer um exemplo?

4.4 Existe **algo que você aprendeu com os clientes**, seja por meio de sugestões, comportamentos ou demanda, que foi adotado como prática da cafeteria e, posteriormente, impactou outros elos da cadeia?

**Dimensão:** Narrativas, Representações e Performatividade

**Conceitos:** Performatividade de mercado, produção de significados, construção simbólica do valor

**Objetivo:** Compreender como o valor do café especial é criado e como os sentidos são ativados.

**Questões primárias**

5. Vocês são intencionais na comunicação com os consumidores? **Se a resposta for sim, faça as questões secundárias.**

**Questões secundárias**

5.1 O que vocês **buscam transmitir ao cliente** sobre o café que oferecem?

5.2 Há uma **mensagem, propósito ou valor central** que direciona a experiência da cafeteria?

5.3 Como você **entende o que torna o café especial diferente?** Como transmite isso para cliente?

5.4 De que maneira a **comunicação visual, o cardápio e o atendimento** auxiliam na construção dessa narrativa/comunicação?

5.5 Quais mais estratégias a cafeteria utiliza para transmitir conhecimento/informação para o consumidor? Como é feito isso?

**Dimensão:** Institucionalização e Transformações no Campo

**Conceitos:** Moldagem de mercado, inovação institucional, construção de campos de mercado

**Objetivo:** Identificar efeitos sistêmicos e possíveis impactos na consolidação do mercado.

**Questões primárias**

6. Qual é a sua **perspectiva a respeito do mercado** de cafés especiais em Brasília? **Existe um mercado consolidado de cafés especiais? Caso sim, o que mostra essa consolidação? (selos? Marcas? Associações?)**

**Questões secundárias**

6.1 Quais foram as principais **mudanças nos últimos 5 ou 10 anos**? Como aconteceram?  
6.2 Você acha que sua cafeteria **contribui para alterar a percepção do mercado** de café especial em Brasília?  
6.3 Você já **implementou práticas** que mais tarde se tornaram padrão no setor?  
6.4 Quais **tendências** você vê para o futuro do mercado de cafés especiais? De onde veem essas idéias?  
6.5 Como você vê a **função da sua cafeteria nessas mudanças**?

## 7 APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezada(o) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa vinculada à dissertação de mestrado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA/UnB), conduzida pela mestrandia Esther de Almeida Costa, sob orientação do Professor Doutor Karim Marini Thomé.

O estudo, intitulado "INOVAÇÃO DE MERCADOS: Como as estratégias de diferenciação de mercados geram translações entre dimensões e práticas no mercado do café", tem como objetivo principal contribuir para o avanço da literatura a fim de entender como as estratégias de diferenciação funcionam como impulsionadores da inovação de mercados, explorando os processos que promovem transições entre diversas dimensões e práticas no setor do café.

Sua participação é inteiramente voluntária. Caso concorde em colaborar, você será convidado(a) a conceder uma entrevista individual, que poderá ser realizada de forma presencial ou online, com duração aproximada de uma hora. A coleta das informações será feita por meio de gravação em áudio e/ou vídeo, mediante sua autorização.

Quanto à confidencialidade dos dados, garantimos que os registros da entrevista serão acessados apenas pela pesquisadora e seu orientador. Para preservar sua identidade, os arquivos serão identificados por um número de código e seu nome não será utilizado em nenhuma fase da análise ou publicação dos resultados. Nenhuma informação que permita sua identificação será divulgada.

Durante a entrevista, caso alguma pergunta lhe cause desconforto, você poderá optar por não respondê-la. Além disso, mesmo após concordar com sua participação, você terá total liberdade para desistir a qualquer momento, seja antes, durante ou após a entrevista, sem necessidade de justificativa e sem que isso lhe cause qualquer prejuízo.

Embora sua participação não envolva custos nem ofereça remuneração, sua contribuição será valiosa para o desenvolvimento da área de Políticas Públicas e Sustentabilidade, além de gerar conhecimentos que poderão ser úteis a você e a outros profissionais interessados no tema.

Em caso de dúvidas ou questionamentos, os pesquisadores estarão disponíveis para contato pelos seguintes e-mails:

Esther de Almeida Costa: [estheralmeeida15@gmail.com](mailto:estheralmeeida15@gmail.com)

Prof. Dr. Karim Marini Thomé: [thome@unb.br](mailto:thome@unb.br)

Declaro que estou ciente e concordo em participar desta pesquisa.

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Assinatura do(a) Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Assinatura da Pesquisadora: \_\_\_\_\_