



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Bruno Barreto Bucciarelli

**CAFETERIAS INSTAGRAMÁVEIS EM SÃO PAULO: CULTURA DO CONSUMO
NA RELAÇÃO FÍSICO-DIGITAL DOS PONTOS DE VENDA COM OS
CONSUMIDORES**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Orientadora: Profa. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk

São Paulo – Brasil
2025



PUC-SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Bruno Barreto Bucciarelli

**CAFETERIAS INSTAGRAMÁVEIS EM SÃO PAULO: CULTURA DO CONSUMO
NA RELAÇÃO FÍSICO-DIGITAL DOS PONTOS DE VENDA COM OS
CONSUMIDORES**

Tese apresentada à Banca Examinadora como exigência para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica – área de concentração em Signo e Significação nos processos comunicacionais; Linha de pesquisa: Regimes de Sentido nos processos comunicacionais – pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Orientadora: Profª. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk

São Paulo – Brasil
2025

Ficha Catalográfica

Sistema para a geração automática de Ficha Catalográfica de Teses e Dissertações com dados fornecidos pelo autor

BUCCIARELLI, Bruno Barreto

Cafeterias Instagramáveis em São Paulo: Cultura do Consumo na Relação Físico-digital dos Pontos de Venda com os Consumidores / Bruno Barreto BUCCIARELLI; orientadora Valdenise Leziér MARTYNIUK, São Paulo, 2025.

145 p.

Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Área de concentração em Signo e Significação nos processos comunicacionais.

1. Café. 2. Instagram; 3. Cafeterias instagramáveis. 4. Consumo. 5. Transformação digital e varejo. 6. Sociosemiótica.

Folha de aprovação

BRUNO BARRETO BUCCIARELLI

**CAFETERIAS INSTAGRAMÁVEIS EM SÃO PAULO: CULTURA DO CONSUMO
NA RELAÇÃO DOS PONTOS DE VENDA COM OS CONSUMIDORES**

Tese de Doutorado submetida à banca examinadora do
Programa de Pós-Graduação e Comunicação e Semiótica da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em 03/12/2025.

Professora Doutora Valdenise Leziér Martyniuk

Banca Examinadora

Professor Doutor Carlos Augusto Alfeld Rodrigues (PUC/SP).

Professor Doutor José Amálio de Branco Pinheiro (PUC/SP)

Professor Doutor João Batista Simon Ciaco (ESPM/SP)

Professor Doutor Rodrigo César Severino Neiva (CPS/SP)

Suplentes

Professor Doutor Alexandre Luzzi Las Casas (PUC/SP)

Professora Doutora Graziela Fernanda Rodrigues (CPS/SP)

AGRADECIMENTO À CAPES

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – (CAPES, Brasil) - Código de Financiamento 001.

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – (CAPES, Brazil) Finance Code 001.

Número do Processo: 88887.799509/2022-00.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Professora Valdenise Leziér Martyniuk por toda paciência, conhecimento, preocupação e acolhimento durante os anos do doutorado, estando sempre presente durante esse período, mesmo nos momentos mais difíceis, profissionais, pessoais e acadêmicos.

À Professora Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira por me acolher em diversas reuniões, pela fabulosa transmissão de conhecimento semiótico e mais do que isso, pela defesa incansável da semiótica.

Aos Professores Carlos Augusto Alfeld Rodrigues, José Amálio de Branco Pinheiro, João Batista Simon Ciaco, Rodrigo César Severino Neiva, Alexandre Luzzi Las Casas e Graziela Fernanda Rodrigues pelas contribuições à tese seja na qualificação como na defesa.

À minha colega Barbara Odoki, que tanto me ajudou com as teorias semióticas, com dicas de escrita e por dividirmos angústias do processo.

Agradeço aos meus pais, Luis Eduardo e Mônica, por sempre me apoiarem em cada fase do estudo e por valorizarem a importância da educação.

Ao meu irmão Fabio que me ajudou a organizar todas as outras atividades pessoais e profissionais, para que eu pudesse me dedicar a pesquisa, além de participar de parte das visitas as cafeterias.

À minha futura esposa Marina Omosako, pela paciência, compreensão e apoio durante esse período, além de também visitar as cafeterias comigo.

RESUMO

BUCCIARELLI, Bruno Barreto. **Cafeterias instagramáveis em São Paulo**: cultura do consumo na relação físico-digital dos pontos de venda com os consumidores. Orientadora: Profa. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk. Doutorado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2025.

Esta pesquisa investiga os modos de constituição e de comunicação do consumo de cafeterias instagramáveis em São Paulo. O café, produto tradicional da cesta básica e elemento central da cultura nacional, acompanhou transformações diversas da sociedade brasileiras desde sua chegada ao país. Operando com símbolo e agente de força econômica e energia física, esse chega ao século XXI alinhado com os motores do consumo contemporâneos. O frequente uso das redes sociais digitais, mobilizadas pelos *smartphones*, alterou profundamente as relações entre consumidores e marcas, impulsionando a articulação entre pontos de venda físicos e ambientes digitais. No contexto do ato de beber café, observa-se a proliferação de estabelecimentos que mobilizam a experiência instagramável, onde a construção de identidades se firma por meio da exposição dos elementos de consumo nas plataformas digitais. Essa transformação justifica a necessidade de compreender como os espaços físicos e virtuais se relacionam na produção de sentidos desse tipo de consumo. O crescente número de estabelecimentos similares é notório e sua frequência vem se estabelecendo como hábito do paulistano. Sua qualificação “instagramável” flui no senso comum sem, no entanto, trazer uma definição clara. Esses pontos sustentam a importância e utilidade da pesquisa, cujo problema é definir o que caracteriza uma cafeteria instagramável e descrever como tais modos de operar circunscrevem parte da cultura de consumo na atualidade. A fundamentação teórica e metodológica baseia-se na semiótica discursiva, desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, sobretudo nos preceitos de figuratividade e tematização, com os estudos semióticos sobre consumo e consumidores de Jean-Marie Floch e avançam para a sociosemiótica de Eric Landowski, particularmente quanto às questões relativas aos regimes de identidade, às formas de gosto e aos regimes de sentido e de interação. O *corpus* compreende as principais cafeterias selecionadas a partir da *hashtag* #caféinstagramável na rede social Instagram, com grande volume de seguidores, a saber: Café Cherie, Coffee Lab, Café das Coisinhas e Gato Griô. Para cada qual, é realizada a análise semiótica de instalações físicas e postagens nessa rede. Os achados da investigação evidenciam que as cafeterias instagramáveis reúnem as características de perfazer uma construção identitária baseada em temas aos quais o seu usuário adere por identificação, traz modos de composição de sua expressão audiovisual peculiares e fazem dos espaços físico e digital extensões bilaterais. O consumo contemporâneo de café constitui prática semiótica complexa que transcende a bebida e seu sabor, articulando experiência espacial, performance digital e construção identitária pela convergência entre materialidade física e virtualidade das redes sociais digitais e, assim consolida seu sentido como parte intrínseca da cultura nacional e seus movimentos de transformação. Desse modo, a pesquisa oferece subsídios para estudiosos do consumo, do varejo, das práticas comunicativas e culturais.

Palavras-chave: Café; Instagram; Cafeterias instagramáveis; Consumo; Transformação digital e varejo; Sociosemiótica

ABSTRACT

BUCCIARELLI, Bruno Barreto. **Instagrammable coffee shops in São Paulo**: consumer culture in the physical-digital relationship between points of sale and consumers. Advisor: Profa. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk. PhD in Communication and Semiotics at the Pontifical Catholic University of São Paulo, São Paulo, 2025.

This research investigates the ways through which the consumption of "Instagrammable" coffee shops in São Paulo is constituted and communicated. Coffee, a traditional staple food and a central element of national culture, has undergone many transformations in Brazilian society since it was introduced in the country. Operating as a symbol and agent of economic strength and physical energy, coffee enters the 21st century aligned with the drivers of contemporary consumption. The frequent use of digital social networks, powered by smartphones, has profoundly altered the relationship between consumers and brands, boosting the connection between physical points of sale and digital environments. In the context of the act of drinking coffee, one can observe the proliferation of establishments that promote an "Instagrammable" experience, where the construction of identities materializes through the display of elements of consumption on digital platforms. This shift warrants the need to understand how physical and virtual spaces relate to each other in the production of meaning in this type of consumption. The growing number of similar establishments is noteworthy and visiting them is becoming a habit for residents of São Paulo. The term "Instagrammable" resonates within common sense but lacks a clear definition. These points underscore the importance and usefulness of this research, whose problem is to define what characterizes an Instagrammable coffee shop and to describe how such modes of operation circumscribe part of the current consumer culture. The theoretical and methodological foundation is based on discursive semiotics, developed by Algirdas Julien Greimas, and chiefly on the concepts of figurativity and thematization, along with semiotic studies on consumption and consumers by Jean-Marie Floch, and extend to the sociosemiotics of Eric Landowski, particularly regarding the issues related to identity regimes, forms of taste, and regimes of meaning and interaction. The corpus comprises the main coffee shops selected from the hashtag #caféinstagramável [#instagrammablecafe] on the Instagram social media platform, with a large number of followers, namely: Café Cherie, Coffee Lab, Café das Coisinhas, and Gato Griô. For each one, a semiotic analysis of their physical installations and posts on Instagram is carried out. The research findings show that Instagrammable coffee shops incorporate the characteristics of an identity construction based on themes to which their users adhere through identification, employ unique modes of audiovisual expression, and make physical and digital spaces bilateral extensions. Contemporary coffee consumption constitutes a complex semiotic practice that transcends the beverage and its flavor, articulating spatial experience, digital performance, and identity construction through the convergence of physical materiality and the virtuality of digital social networks, thus consolidating its meaning as an intrinsic part of national culture and its transformative movements. Consequently, this research affords insights for scholars of consumption, retail, and communicative and cultural practices.

Keywords: Coffee; Instagram; Instagrammable Coffee Shops; Consumption; Digital Transformation and Retail; Sociosemiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Rota dos sabores	20
Figura 2 Bandeira Imperial Brasileira. Fonte: https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/11/19/dia-da-bandeira-10-coisas-que-voce-talvez-nao-saiba-sobre-o-simbolo-brasileiro.ghtml . Acesso em: 01/05/2025.....	26
Figura 3 Anúncio para imigrar ao Brasil. Fonte: https://www.vivaitaliacidadania.com.br/post/150-anos-da-imigra%C3%A7%C3%A3o-italiana 02/5/2025.....	29
Figura 4 Hário V60. Fonte: https://blog.veroo.com.br/hario-v60/	34
Figura 5 Dispositivo Chemex Fonte: https://www.urbecafe.com.br/blogs/guia/metodo-chemex?srsId=AfmBOoqBtee2J1bXxJddIn4VHwKbnUpVwWQL7yj9P4gtmdVrsBJz9rWd . Acesso em: 10/10/2025.....	35
Figura 6 Prensa francesa Fonte: https://www.melitta.com.br/prensa-francesa-melitta-1-litro/p . 36	
Figura 7 Aeropress. Fonte: https://www.mokaclube.com.br/products/aeropress?srsId=AfmBOooo5uUkTJ0QNLLfQytq-aAX1AJ4GIdSloZeu8ScLNMnuTHOt0hh	37
Figura 8 Rede Social Orkut. Fonte: https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/fotos/melhor-que-facebook-como-era-ter-um-perfil-no-finado-orkut-04122018/ Disponível em: 10/10/2025	45
Figura 9 Imagem de Feed do Instagram via computador. Fonte: pessoal. Acesso em: 15/10/2025.....	48
Figura 10 Imagem do Facebook via smartphone. Fonte: Do Autor. Acesso em: 15/10/2025. ...	49
Figura 11 Feed do Instagram. Fonte: Do Autor. Acesso em: 15/10/2025.....	52
Figura 12 Perfil Twitter. Fonte: Do Autor. Acesso em:15/10/2025	55
Figura 13 Perfil do Tik Tok. Fonte: Do Autor. Acesso em: 15/10/2025.	57
Figura 14 Ferramenta Globo Sim. Fonte: Globo ADS.....	59
Figura 15 ABIC Estatísticas. Fonte: https://www.abic.com.br/estatisticas/preco-no-varejo/ . Acesso em: 28/10/2025.....	62
Figura 16 Perfil do Coffee Lab. Do Autor (2025).....	70
Figura 17 Café Cherie - Fonte: O Autor (2025).....	71
Figura 18 O Gato Griô. Fonte: O Autor (2025).	73
Figura 19 O Café das Coisinhas. Fonte: O Autor (2025).	74
Figura 20 Quadrado semiótico Landowski Presenças do Outro (2012).....	76
Figura 21 Logomarca raposa preta no site. Fonte: Do Autor (2025).	78
Figura 22 Logomarca raposa preta na Entrada da loja. Fonte: Do Autor (2025).	78
Figura 23 Coffee Lab - Ambiente interno. Do autor (2025).....	80
Figura 24 Coffee Lab – Clientes recostados na parede. Do Autor (2025).	81
Figura 25 Coffee Lab – Uniforme dos funcionários. Do Autor (2025).	82
Figura 26 Área externa Coffee Lab. Do Autor (2025).	83
Figura 27 Coffee Lab - Cardápio. Do Autor (2025).....	84
Figura 28 Coffee Lab – Letreiro do Banheiro. Do Autor (2025).....	85
Figura 29 Fachada da loja Dra. Cherie. Do Autor (2025).	87
Figura 30 Cherie – Chocolate Quente. Do Autor (2025).....	88
Figura 31 Cherie – Ambiente da cafeteria. Do autor (2025).	89
Figura 32 Cherie – Visão de dentro da loja. Do Autor (2025).	90
Figura 33 Cherie - Souvenirs. Do Autor (2025).....	91
Figura 34 Cenário para fotos Cherie. Do Autor (2025).....	91
Figura 35 Cherie - Área de costura. Do Autor (2025).....	92
Figura 36 Cherie - Guardanapo. Do Autor (2025).	93
Figura 37 Cherie - Toalha de papel. Do Autor (2025).	94

Figura 38 Cherie - Coração no leite. Do Autor (2025).....	95
Figura 39 Cardápio Cherie. Do Autor (2025).	95
Figura 40 Visualidade dos alimentos. Do Autor (2025).....	96
Figura 41 Cafeteria - O Gato Griô. Do Autor (2025).....	97
Figura 42 O gato no quadro. Do Autor (2025).....	98
Figura 43 O entorno do Gato Griô. Do Autor (2025).....	99
Figura 44 Gato Griô – Vilarajo. Do Autor (2025).	100
Figura 45 Gato Griô - Ambientes da cafeteria e vestimenta funcionários. Do Autor (2025). ..	101
Figura 46 Gato Griô – Fotos posadas. Do Autor (2025).	101
Figura 47 Gato Griô – QR code. Do Autor (2025).	102
Figura 48 Gato Griô – Doação para causas felinas. Do Autor (2025).	103
Figura 49 Café das Coisinhas - Ambiente Externo. Do Autor (2025).	105
Figura 50 Café com coisinhas - Produtos. Do Autor (2025).	106
Figura 51 Café com Coisinhas - Móveis e decoração. Do Autor (2025).	107
Figura 52 Coffee Lab - Momento de desabafo. Do Autor (2025).	111
Figura 53 Tom professoral. Do Autor (2025).	112
Figura 54 Cherie - POV. Do Autor (2025).	114
Figura 55 Cici Navarro como influencer do Café Cherie. Do Autor (2025).....	115
Figura 56 Produtos do Café Cherie a partir de publicações do Instagram. Do Autor (2025). ..	115
Figura 57 Gato Griô - Posto Fixado Feed. - Do Autor (2025).....	116
Figura 58 Gato Griô - Interação com fotos. Do Autor (2025).....	118
Figura 59 Café das coisinhas – Ausência de linha editorial. Autor (2025).	119
Figura 60 Café das coisinhas - Carrossel. Do Autor (2025).....	120
Figura 61 Café das Coisinhas - Postagens afetivas. Do Autor (2025).	120
Figura 62 Café das Coisinhas – Funcionários como influencers. Do Autor (2025).	121
Figura 63 Café com coisinhas - produtos por si só. Do Autor (2025).	121
Figura 64 Figura 7.8 a) e b) - Café das coisinhas - Situações Cotidianas. Do Autor (2025). ...	122
Figura 65 Café das coisinhas - voucher. Do Autor (2025).	123
Figura 66 Story Coffee Lab. Do Autor (2025).....	125
Figura 67 Coffee Lab - Nova loja vila Madalena.. Do Autor (2025).....	126
Figura 68 Coffee Lab - Nova loja vila Madalena. Do Autor (2025).....	126
Figura 69 Coffee Lab – Postagem de funcionário. Do Autor (2025).....	127
Figura 70 Coffee Lab – Como chegar. Do Autor (2025).	127
Figura 71 Cherie - publicações fixadas. Do autor (2025).....	128
Figura 72 Cherie - Como chegar de metrô. Do Autor (2025).....	129
Figura 73 Publicações e diferentes cenários no Café Cherie. Do Autor (2025).	130
Figura 74 Gato Griô – Como chegar. Do Autor (2025).	131
Figura 75 Gato Griô - Conversa simulada. Do Autor (2025).	132
Figura 76 Gato Griô - Wi-Fi. Do Autor (2025).....	132
Figura 77 Descubra como chegar. Do Autor (2025).	133
Figura 78 Cherie – Construção narrativa. Do Autor (2025).	137
Figura 79 Gato Griô - Construção Narrativa. Do Autor (2025).....	138

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Graduação das relações entre espaços físico e digital das cafeterias analisadas Autor (2025)	132
--	-----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. O CAFÉ COMO AGENTE TRANSFORMADOR.....	23
2. A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS E A MUDANÇA NOS MODOS DE CONSUMO.....	42
2.1 A Publicidade nas redes sociais.....	58
3. SENTIDOS DO ATO DE CONSUMO NAS CAFETERIAS.....	61
3.1 A tematização manifesta na figuratividade e na expressão.....	75
3.1.1 O Coffee Lab.....	77
3.1.2 Café Cherie	86
3.1.3 Gato Griô.....	97
3.1.4 O Café das Coisinhas.....	103
3.2 A Estética do Instagram.....	109
3.2.2 Café Cherie.....	112
3.2.3 Gato Griô.....	116
3.2.4 Café das Coisinhas.....	118
3.3 A Integração físico-digital.....	124
CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	141

INTRODUÇÃO

O ano era 2018. Trabalhava em diversas áreas. Tinha uma escola de programação para crianças e adolescentes, fazia mestrado e era monitor de marketing, em uma faculdade, na cidade de São Paulo. O professor dessa disciplina, além de sua função, era o chefe do curso de Administração de Empresas dessa instituição. Se a minha rotina era corrida, a dele era muito mais.

Por um período, o auxiliei tanto no período matutino, quanto no noturno, e não importava o horário, ele sempre mostrava uma energia acima da média. Certo dia, antes desse professor iniciar sua aula noturna, o encontrei no corredor proferindo a seguinte frase: “Cadê o petróleo?”, o que me trouxe algumas reflexões.

A primeira delas é a semelhança entre o café e o petróleo a partir de seus formantes matérico e cromático. Ambos os produtos são consumidos no modo líquido e têm a cor preta como predominante.

O café também pode ser encontrado em tons de marrom, quando popularmente é chamado de “chafé” por denotar um café mais fraco, de menor intensidade, ou feito com grãos de torra diferenciada. Esse apelido não é necessariamente uma verdade, dado que essa coloração preta muitas vezes é decorrente de detritos que podem ser moídos junto com o fruto.

O mais interessante na comparação entre café e petróleo é sua associação enquanto duas fontes de energia. O petróleo é combustível para veículos e máquinas, tal qual o café é o combustível humano. Sem eles, máquinas e homens produzem muito menos, na atual estrutura tecnológica e social da economia. Esse mesmo paralelo leva ao sentido da predominância do capitalismo no modo de vida contemporâneo.

O café também pode assumir um potencial destrutivo do ser humano. O primeiro problema é relacionado ao vício ou a uma compulsão pelo consumo do produto. Assim como um entorpecente, o seu excesso ou sua ausência no organismo podem levar a efeitos colaterais, como dor de cabeça, insônia, ansiedade, tremores, irritabilidade, gastrite e arritmias cardíacas.

Atualmente, observamos indivíduos trabalhando além da conta, sofrendo pressões por sua performance e realizando horas extras, remuneradas ou não, durante noites e madrugadas e finais de semana.

Isso, somado com outras obrigações da vida privada, faz com que as pessoas disponham de mais horas, em um estado de alerta que reduz as horas de sono, as de práticas de exercícios físicos e as de lazer. A ótica da nossa sociedade capitalista tem como objetivo produzir cada vez mais, em uma quantidade de tempo cada vez menor.

O café tem uma grande valia nessa lógica, pois ele pode dar a sensação de que o tempo passou mais rápido ou suprir a energia diante da necessidade de esticar um período de atenção em determinados momentos. Não é raro, que antes de iniciar a pauta de uma reunião de trabalho, as partes tenham um encontro na área de café destinado à discussão.

Esse início é demarcado por conversas informais, muitas vezes não relacionadas ao tema a ser discutido, na reunião que é objetivo do encontro. Entretanto, apesar da ocasião ser tratada como informal, muitas vezes a conversa não é despretensiosa, pois serve para conseguir informações ou ganhar a confiança da outra parte. O café também pode ser servido durante a reunião e usado como estratégia para se ganhar o tempo argumentativo, estando incorporado à cultura do mundo dos negócios.

Por outro lado, ao observar plantas arquitetônicas de empresas, boa parte dos locais de café, ficam em áreas destacadas, em que todos conseguem ver quem está fora da sua baía ou mesa de trabalho, levando os colegas a dizerem: “ele só fica no café”, frase automaticamente associada como “trabalhar que é bom, nada”.

Ou seja, o café é tão complexo que também pode estar relacionado ao oposto do trabalho e dos valores da produtividade, como: pausa, desaceleração, descanso e relaxamento. E, enquanto elemento improdutivo ou de lazer, busca acelerar o tempo em dias tediosos ou desejar que o momento não acabe, de tão prazeroso que é.

Na capital paulista, principal concentração das atividades de negócios e regente do consumo no país, as cafeterias comparecem nas ruas em número crescente. Esses espaços tanto promovem o consumo de café para encontros de negócios quanto para lazer. E mais do que isso, boa parte delas recebe a qualificação de “instagramável”, ponto que nos intriga para a direção de uma pesquisa relacionada ao produto da cultura nacional, à dominância do mundo para o consumo e à forte necessidade de vinculação de hábitos dos consumidores, atrelados ao mundo digital da comunicação.

Tendo em vista esse conjunto contextual, essa pesquisa objetiva responder o seguinte problema: descrever o que caracteriza uma “cafeteria instagramável” e como tais modos de operar circunscrevem parte da cultura de consumo na atualidade.

A análise do ato de beber café será realizada à luz da semiótica discursiva de Algirdas Julien Greimas e semioticistas de sua linha que estudam o consumo e as marcas

e as manifestações culturais em torno dos gostos, das comunicações digitais, dos hábitos dos consumidores, tais como Jean-Marie Floch (2017), Valdenise Leziér Martyniuk (2017), Ana Cláudia de Oliveira (1997 e 2017), João Batista Simon Ciaco (2010), Yvana Fechine (2014), Carlos Alfeld (2021), entre outros.

Recorremos ainda à sociossemiótica, uma vez que tais situações podem desvelar distintas relações intersubjetivas, movidas por intencionalidades, programações, sensibilidade ou acaso, conforme postula a teoria dos regimes e sentido da interação de Eric Landowski (2014).

A teoria clássica, semiótica discursiva ou greimasiana, visava no início, apenas textos verbais, mas evoluiu, sendo testada em demais linguagens e objetos diversos, portanto, entende-se que um texto pode ser uma foto, um vídeo, um espaço, uma situação, ou qualquer outro item que demande compreender seu significado, inclusive, um alimento, páginas de redes sociais digitais, lojas, restaurantes etc.

O objetivo de Greimas era o de desenvolver a teoria do sentido, um conjunto de constructos conceituais e metodológicos que abrangesse diversas áreas de estudo, de modo em que fosse testada e complementada a cada análise realizada (Oliveira, 2017). Essa explicação mostra a necessidade de continuidade dos estudos, indicando que a semiótica não é uma teoria fechada, mas uma teoria em construção, fato esse, que nos estimula a recorrer a ela para explicar fenômenos contemporâneos, como ocorre com o café instagramável.

A produção de sentido, de acordo com Jean-Marie Floch (2017), nos ajudará a ter um entendimento na construção de sentidos do consumo e da espacialidade, a partir dos locais físicos das cafeterias e outros elementos visuais que destacam a convivência entre os consumidores de café e o consumo do produto.

Pode ser concebida como um “caminho” que começa com relações abstratas que, por sua vez asseguram condições mínimas para a significação, e evoluem para os padrões complexos, os que constituem a base de qualquer manifestação discursiva, seja ela verbal ou de qualquer outra espécie (Floch, 2017, p. 55).

Em outras palavras, Floch (2017), nos ajudará trazer para a reflexão o potencial de construção de significados e a consequente manifestações utilizadas nos espaços físicos e virtuais que constituem em funções comunicativas ou instagramáveis, que contribuem para a cultura do consumo e a relação físico-digital.

Já na semiótica discursiva compreenderemos as produções de sentidos nos enunciados e como eles são construídos através do conceito instagramável, para questões identitárias pela convergência entre materialidade e virtualidade das redes sociais digitais, e assim trazer os sentidos da cultura do consumo (Barros, 2005).

Trata-se de uma teoria que traz em sua estrutura método de análise e de construção de objetos significantes. Sua evolução e constante checagem operativa em objetos das mais variadas naturezas, fazem com que ela ande lado a lado com os temas mais contemporâneos da sociedade, então, o consumo constitui gerador de temáticas importantes que podem ser iluminadas por esse aporte teórico.

A enunciação é o processo de transformar ideias (dos níveis abstratos) em texto manifesto em linguagens (no nível concreto, acessível e por isso dito “de superfície”). Desconstruir o processo, por meio da análise permite entender a enunciação, identificando nos usos da linguagem a composição da expressão pela qual temas ganham forma em figurativizações do mundo.

A respeito do *corpus* compreende as principais cafeteiras selecionadas a partir da *hashtag* #caféinstagramável na rede social Instagram, com grande volume de seguidores, como: Café Cherie, Coffee Lab, Café das Coisinhas e Gato Griô.

A fundamentação teórica tem base na semiótica discursiva proposta por Algridas Julien Greimas (2014) e a sociosemiótica de Eric Landowski (2014), como método para compreender os preceitos de figuratividade e tematização e questões relativas aos regimes de identidade, às formas de gosto e aos regimes de sentido e interação.

O objetivo de análise é o sentido enquanto tal, e o papel que a sociosemiótica assume é de construir a teoria geral desse objeto, da qual ela procura extrair todas as consequências, a saber, a ideia de uma relação necessária, constitutiva, ligando sentido e interação. A teoria nos possibilita projetar sobre o objeto um olhar constante e coerente e coloca a noção de interação “no coração da problemática da significação” e articulada com o sentido (Landowski, 2014).

A semântica narrativa traz o processo de dar sentido aos valores. Para Greimas e Courtés (P.438,1985), é no nível narrativo em que se decide o tipo de discurso a ser produzido. O tema é a disseminação dos valores atualizados pela semântica narrativa, entretanto, esses valores podem mudar de acordo com o tempo, e organizados a partir de narrativas.

Para compreender a operação do modelo gerativo de sentido discutido e proposto pela semiótica discursiva é preciso entender relações. Um mesmo objeto pode

desenvolver diversas funções e derivar para significações distintas, a depender do contexto em que se insere.

O café, por exemplo, pode atuar como sujeito em relação com seus consumidores, promovendo sentidos quanto ao seu desfrute sensorial, sendo nominado por marcas e assim conduzindo o consumo pela persuasão, mover o sentido de rotina e repetição de costumes ou emular papéis de estimulante, relaxante, viciante, um elemento de união entre pessoas etc.

Além disso, o café pode ser assumido, na estrutura narrativa postulada pela semiótica, como sujeito de ação ou como objeto de valor, a depender da situação de consumo. De modo similar, os indivíduos, em sociedade, assumem múltiplos papéis. - Cidadão, consumidor, alvo, influenciador, contestador, funcionário, líder, artista, celebridade, entre outros (Martyniuk, 2017). Nesse contexto, os bebedores de café podem fazê-lo por muitas diferentes motivações, convenções, impulsos e relacionar esse ato aos seus papéis sociais.

Eventualmente, o café pode ser tido como um sujeito social atuante no consumo que recebe nome, ou marca, o que impõe estudar outro campo de conhecimento, o do *branding* (gestão de marcas), na ótica dos negócios. O branding constrói interações das marcas junto aos diversos *stakeholders*. Essa denominação é importante, visto que o termo *stakeholder* vai além do consumidor final e associa aos múltiplos personagens envolvidos no entorno de uma empresa. Em muitos casos, a marca é mais importante do que o próprio item vendido. Martyniuk (2017) define o relacionamento entre marcas e stakeholders como:

Situações que passam pela construção do significado que se estabelece no seu exercício cotidiano. Enquanto sujeitos destinadores do consumo, elas somam às bases concretas de seus produtos, serviços e instalações, números de participação de mercado, volumes vendidos e lucratividade, um contingente intangível de sentido, dado por valores, conceito, crenças, declarações de pensamento (Martyniuk, 2017, p.17).

Como uma empresa tem múltiplos destinatários, diferentes sentidos também podem ser construídos. De acordo com Oliveira (2017), um mesmo objeto pode assumir valor diferente para distintos sujeitos. Um café pode ser reconhecido por sua diferenciação no produto, seu ambiente interativo, por causas ideológicas, pelo custo-benefício, por status, ou por uma identificação com uma marca, dentre outras possibilidades.

Para Martyniuk (2017), o consumo está associado à ideia de um modo de pertencimento, visionando um devir de satisfação. Entretanto, entendemos que satisfação não é necessariamente o consumo do melhor produto, mas sim o que melhor atende as necessidades, desejos e aspirações do consumidor (destinatário) final.

A partir desse contexto, a prática do consumo de café pode ser compreendida com uma série de sentidos que extrapolam a simples ingestão de uma bebida. Tomar o café torna-se, assim, uma experiência que envolve práticas sensoriais, hábitos culturais, vínculos afetivos, história e tradição.

Considerando que nosso mote de investigação é o ato de beber café, é também necessário dizer algo sobre seu sabor, que é bastante plural. Não existe somente o amargor do café. A World Coffee Research (Marcelina; Couto, 2018) criou uma roda de sabores do café que exemplifica toda sua diversidade, com mais de cento e cinquenta características e atributos, conforme mostra a figura 1:

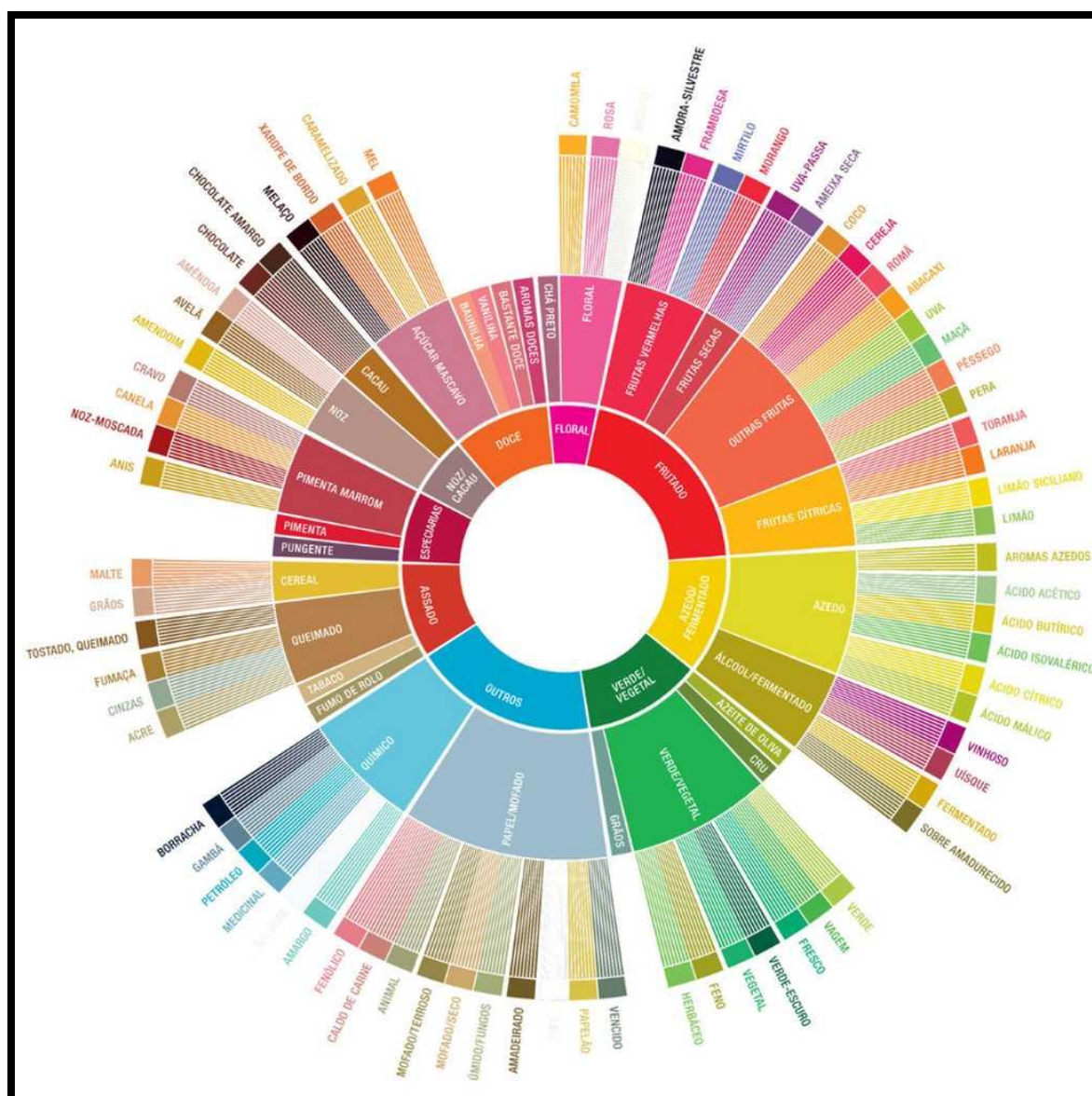


Figura 1: rota dos sabores

Para realizar essa avaliação, é necessário buscar uma amostra de 7 a 10 gramas de grãos de café, torrar e moer e depositar em recipientes de 150 ml. Um provador específico sente o aroma. Esse processo tem que ser quase que imediato posto que o aroma é mais forte, no instante seguinte ao ato de moer (Marcelina; Couto, 2018). Isso sem contar outras características, como sua densidade, temperatura e o modo de preparo da bebida (Oliveira, 1997).

A espacialização do ato de beber café diz muito sobre a significação da situação de consumo e sobre a narratividade desse signo de consumo do brasileiro. Um café pode ser consumido em casa, com o intuito de relaxamento, como parte do hábito em refeições ou esporadicamente.

Em algumas cidades brasileiras, pode haver o consumo na informalidade dos vendedores de rua, com o vendedor se ocupando de um espaço público, para vender o cafezinho ao transeunte que está passando em sua rotina de caminho ao trabalho. Os escritórios e espaços de coworkings têm no café um ponto obrigatório de suas instalações.

Mesmo sendo uma bebida extremamente antiga, vem sofrendo atualizações nos modos de consumo e estabelecimentos comerciais que a servem. Antes, a bebida que era somente servida de modo coado e quente. O café coado, enquanto a forma mais tradicional de consumo, passou por transformações no uso de diferentes métodos de coação, como o *aeropress*, *chemex*, *clever*, *french press*, *hario v60* e *syphon*. Hoje, temos ainda o café expresso (doméstico, em cápsulas e em lojas), gelado, com bebidas alcoólicas, com diferentes técnicas de infusão do café coado, como ingrediente de receitas, em uma lista que não se esgota. O recipiente das bebidas também evoluiu, passando da xícara para copos térmicos, taças especiais, louças decoradas.

O comportamento social movido pelo valor do imagético popularizou as “cafeterias instagramáveis”, pontos de venda para o consumo de bebida, nos quais parecem não haver grande importância dada ao café, mas ao conjunto do local em conexão com fotos e vídeos postados nas redes sociais digitais. Esses estabelecimentos e suas postagens na rede Instagram constituem nosso objeto empírico de investigação.

Na perspectiva histórica e popular, não se pode ignorar que o café é fundamental no consumo brasileiro. Trata-se de um item que faz parte da cesta básica (Brasil, 2024). O primeiro inciso do decreto 11.936 diz que a cesta básica é um “conjunto de alimentos que busca garantir o direito humano à alimentação adequada e saudável, à saúde e ao bem-estar da população brasileira”. Apesar de o consumo excessivo de café fazer mal para a população em geral, ele busca trazer o bem-estar para seus cidadãos. O segundo inciso analisa que:

A alimentação adequada e saudável (...). Deve estar de acordo com as necessidades alimentares especiais a ser: a) referenciada pela cultura alimentar e pelas dimensões de gênero, raça e etnia; b) acessível do ponto de vista físico e financeiro; c) harmônica em quantidade e qualidade, atendidos os princípios da variedade, do equilíbrio, da moderação e do prazer; e d) baseada em práticas produtivas adequadas e sustentáveis.

Esse inciso pode trazer muitas reflexões. A história do Brasil, anda lado a lado, com o desenvolvimentismo da produção de café na região desde o século XVIII, sendo inclusive por um longo período o item mais exportado do país. Quanto à acessibilidade do ponto de vista físico e financeiro trata-se de um produto popular, mas que não

necessariamente seja barato. Safras ruins como as de 2024, somadas com a inflação, fazem o produto sofrer uma grande volatilidade nos preços, inclusive com algumas marcas criando genéricos, como “bebidas sabor café” e não o produto em si. Por fim, é discutível falar em práticas produtivas adequadas e sustentáveis. É um fato que as técnicas agrícolas melhoraram, porém a produção cafeeira foi responsável por grandes devastações florestais, como na região da Tijuca, tempos atrás.

O Brasil é o principal produtor e o segundo maior consumidor de cafés no mundo. No ano de 2024, teve uma ligeira queda de 1,6%, na produção, quando comparado com o ano de 2023, produzindo 54,21 milhões de sacas de 60kgs beneficiadas, sendo 73% do tipo *arábica* e o restante *robusta* (EMBRAPA, 2025).

Dada a importância do café no Brasil e para o brasileiro, situamos a pesquisa na cidade de São Paulo, como dito, tendo foco sobre as “cafeterias instagramáveis”, uma lente bastante fechada diante da enormidade do tema e modos de significação do café. Isso se justifica porque a nomeação “cafeteria instagramável” é dada pelo senso comum, mas não é encontrada uma definição clara a esse respeito. Como o fenômeno vem crescendo, na maior metrópole brasileira, que é movida pelo consumo, entende-se que existe nesse fato um sentido do social que se presta à investigação.

O atributo “instagramável” remete ao universo da comunicação digital, um ambiente de exposição de individualidades que se conecta à vida cotidiana. Desse modo, a pesquisa não pode se furtar a explicar o movimento e evolução das redes sociais digitais até chegar ao Instagram que dá qualidade a um determinado tipo de cafeteria, que será aqui definida. A definição contribuirá para estudiosos do consumo, do varejo, das práticas comunicativas e culturais.

Sendo assim, o trabalho será apresentado em quatro capítulos. O primeiro discorrerá sobre o café, sua história de significação e forte vínculo com a sociedade brasileira. O segundo, fará um apanhado das redes sociais digitais, com suas características e predominâncias nos modos de comunicação ao longo das últimas décadas. O terceiro capítulo abordará o que define e o que caracteriza as “cafeterias instagramáveis”, o *corpus* e a análise semiótica. O quarto capítulo é um apanhado com as conclusões da pesquisa e sugestões de estudos futuros.

1. O CAFÉ COMO AGENTE TRANSFORMADOR

O café está há séculos presente na vida de boa parte da população mundial, sendo um produto considerado indispensável por muitas pessoas em seu cotidiano. No Brasil não é diferente e sua importância é até superior que em outros lugares, tendo em vista que ele compõe a lista de itens da cesta básica.

A ABICS (Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel), relata que 98% dos lares brasileiros registram a presença do produto e que cada brasileiro toma em média 1430 xícaras ao ano, o equivalente a quase quatro xícaras diárias (ABICS, 2019). O consumo do café, então, é prática em todos os extratos sociais do país.

Isso se mostra no exercício da linguagem, modo pelo qual os sujeitos dão sentido ao seu estar no mundo. Frases e expressões do cotidiano, como: “Vamos tomar um café?”, “Vamos nos encontrar para um café?”, “Café da manhã”, “Pausa para um café”, são muito comuns, mesmo que não signifiquem necessariamente que as pessoas irão consumir a bebida. Mais que isso, demonstram a sua presença na cultura popular, para além de sua função alimentar.

Esse hábito e familiaridade vieram de uma longa trajetória histórica. No ano de 1875, o senador do Império, Joaquim Floriano de Godoy já caracterizava a importância da bebida para o Brasil, que na época representava 20% do consumo mundial de café.

A riqueza(...) ou abundância do dinheiro fizeram, apesar dos preços sempre crescentes, entrar o café no uso doméstico da classe menos abastada e até da proletária; hoje se pode considerar este gênero de alimentação necessário para os habitantes de todos os hemisférios (Martins, 2008, p. 79).

O dicionário *online* Michaelis (2025) traz inúmeras definições e comentários sobre os usos do verbete “café”, tais como:

café. 1 Bot Fruto do cafeeiro. 2 Bot *V* cafeeiro. 3 Grão de café depois de seco e torrado. 4 Pó obtido desses grãos já secos, torrados e moídos; pó de café: “— E por que não temos café, se nunca deixo faltar em minha casa?” (HD2). 5 Bebida escura, tônica e aromática, preparada por infusão, decocção ou percolação dos grãos secos, torrados e moídos ou socados do cafeeiro: “[...] parar tudo e apenas sentir o cheiro do café quente quando despertamos na manhã fria, a brisa tocando nossa pele [...]” (Z1). 6 Quantidade dessa bebida, geralmente servida em xícara ou caneca pequena: “Chego ao escritório ainda em tempo de tomar um café” (EZ). 7 Refeição matinal; desjejum: “— O café está na mesa! Antes de ir ao banheiro, Gilberto ligou o computador [...]” (LA3). 8 Refeição rápida e leve em que se toma essa bebida ou momento de uma refeição, geralmente ao final, em que essa bebida é servida. 9 Estabelecimento comercial destinado a servir essa bebida; bar, botequim: “Eles

combinaram de se encontrar num café perto da academia de ginástica” (ER).
10 A cor marrom-escuro dessa bebida; a cor marrom de matiz amarelado ou avermelhado que corresponde à cor dos grãos do cafeeiro secos e torrados. 11 Coloq pequena gorjeta ou gratificação; cafezinho. 12 Heráld Figura de um ramo do cafeeiro com folhas e frutos nas cores naturais.

Somente nos registros do dicionário *online* Michaelis foram encontradas nove expressões, mostrando sua força não somente como características de potencial energético do fruto, mas quanto aos diferentes usos na língua portuguesa. Dessas nove expressões, três são relacionadas as características físicas do café: café comprido, café pequeno e café preto.

Já no nosso vocabulário cotidiano, por exemplo, quando se diz em uma brincadeira, que uma criança é “café com leite”, isso está associação a um café “mais fraco” do que o expresso – ou puro pela presença do leite e remete ao significado de que ela estaria pouco comprometida com a atividade.

O substantivo “café da manhã” também reforça a importância do café na mesa nacional. Em outros idiomas, a refeição do início do dia, não necessariamente convoca o café, como no Brasil. Em inglês, por exemplo, temos a palavra *breakfast*, ou parada rápida, e mesmo em Portugal, a refeição é chamada de “pequeno almoço”.

Uma das definições coloca o café como detalhe, complemento da refeição, item de pequeno valor, ao atribuir-lhe o significado de uma pequena gratificação, ou a “um cafezinho”. Essa definição, semelhante a “dar uns trocados” para alguém que presta um serviço, por exemplo, reforça a ideia de um “café de todos”, acessível.

No entanto, verifica-se a flutuação de preços em decorrência de movimentações da economia mundial e nacional das safras atingidas por variações climáticas, ou outros fatores externos, tais como as tarifas impostas em 2025 pelo governo americano por meio do Presidente Donald Trump para os produtos brasileiros.

As definições abrigam ainda a ampla variedade no sortimento de produtos, de marcas, formatos de venda e tipos de serviço. Na última categoria, desde bares e padarias até cafeterias instagramáveis (que vamos trabalhar em detalhes nos capítulos subsequentes) e pontos de vendas especializados, com preços muito acima da média praticada.

A palavra café tem origem árabe. Nesse idioma, *kahwah* ou *cahue* tem o significado de força, fazendo uma menção ao estímulo que a cafeína produz junto ao

corpo. Os árabes tiveram função primordial na disseminação do fruto para outros países do mundo, no entanto, os primeiros relatos a respeito do café são derivados da Etiópia.

Um deles, do ano de 575, faz menção a lenda de Kaldi, um pastor de cabras que acabou por perceber o efeito excitante das sementes de café junto ao seu rebanho. Essa história pode ser lida, a partir da sociossemiótica, pela lógica do regime de interação e risco do acidente, ou seja, de um acaso que produz sentido (Landowski, 2014). Dois sujeitos que se chocam em uma narrativa que se escapa ao seu papel temático – podemos desse modo considerar rebanho como um sujeito programado para se alimentar em um determinado território com seus respectivos vegetais. Ao encontrar o vegetal alternativo, o segundo sujeito, planta de café, não-predestinada a alimentar o rebanho, o efeito de sentido resultante do acaso se perfaz no regime narrativo do acidente, ou do assentimento, pois é assim aceito pelo pastor, ao constatar o fato inevitável. A partir dessa descoberta, o café não mais foi tratado como uma planta de poucas aplicações, mas como um fruto que seria extremamente lucrativo nos anos seguintes (Martins, 2008).

Existem dois tipos de café: o *arábico* (inclusive com o nome fazendo menção à importância deste povo para a sua disseminação mundial) e o *robusta*. Enquanto o café arábico tem um gosto suave e é aromático, o café robusta é mais resistente a pragas, sendo seu gosto mais amargo e é considerado, pelos especialistas da área, como mais popular (Martins, 2008).

Inicialmente, os modos de consumo do café davam somente pelo uso dos frutos, comendo-se diretamente, sem nenhuma forma de tratamento. Somente no início dos anos 1000, foi disseminada a técnica de infusão. Já o processo de torrefação, usual atualmente, só passou a ser empregado a partir do século XIV (Martins, 2008).

O café chegou na Europa, em 1615, na cidade de Veneza, na Itália. Seu sucesso foi imediato, sendo chamado de “licor do oriente” ou “licor dos trópicos”. Apesar dessa euforia, o café recebeu diversos ataques, em especial pela Contrarreforma da Igreja Católica, pois o produto era considerado herege, uma vez que era tido como um estimulante pecaminoso (Martins, 2008).

O café alcançou terras brasileiras em 1727, primeiro no Pará, por meio de Francisco Melo Palheta, que trouxe as sementes roubadas da Guiana para a região. No entanto, o café em grande escala começou a ser plantado na cidade do Rio de Janeiro, no final do século XIX e depois por toda a Baixada Fluminense. Nessa região, às fazendas já adotaram a produção em grande escala desde seu princípio (Martins, 2008).

A realidade foi diferente para o Estado de São Paulo. Com os primeiros cultivos feitos no Vale do Paraíba, o café era plantado com a finalidade de subsistência, como complemento às plantações de milho, arroz, feijão e a criação de porcos (Martins, 2008).

Um marco importante para a produção brasileira foi a vinda da Família Real para o Brasil, no ano de 1808. Esse evento gerou o fim do monopólio comercial junto a Portugal e permitiu ao país a exportação para outras regiões (Martins, 2008).

O final da Monarquia e início do Império foi um marco muito importante para a indústria cafeeira. A bandeira do Império era ornada com folhas do café, conforme figura 1.1. Essa sugestão foi feita por Bonifácio de Andrade e Silva a Dom Pedro I. Apesar disso, Bonifácio rompeu com o Imperador por defender o fim da escravidão, força de trabalho utilizada na colheita no período, que marcou esse tempo com graves violações de direitos humanos.



Figura 2 Bandeira Imperial Brasileira. Fonte: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/11/19/dia-da-bandeira-10-coisas-que-voce-talvez-nao-saiba-sobre-o-simbolo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 01/05/2025.

A Bandeira do Império do Brasil, figura 2, foi concebida por Jean-Baptiste Debret, em 1820, a pedido de Dom João VI, constitui um artefato visual de grande relevância

simbólica, cuja composição revela aspectos centrais da identidade política e econômica do Brasil à época.

Dentre os elementos que compõem o escudo, destacam-se os ramos de café, já citados acima e o de tabaco, posicionados sobre o campo amarelo do losango central. A figuratividade desses elementos e sua disposição topológica, permitem compreender as camadas de sentido que articulam a natureza, o poder e a riqueza, na construção imagética do Estado Imperial.

Os ramos figurativizam duas das principais culturas agrícolas do Brasil, no século XIX, ambas associadas à economia de exportação e à estrutura latifundiária. O café simboliza a ascensão de uma nova elite agrária e o deslocamento do eixo produtivo para o Sudeste. A disposição desses ramos sobre o campo amarelo carrega implicações simbólicas profundas, na conexão dos elementos de expressão visual, topologia e cromatismo (Floch, 1993). O amarelo, tradicionalmente associado à riqueza, à nobreza e ao ouro, remete também à Casa de Habsburgo-Lorena, linhagem da Imperatriz Leopoldina. Ao sobrepor os ramos agrícolas a esse fundo, a composição visual sugere que a prosperidade econômica do Brasil — representada pela produção agrícola — está alicerçada sobre uma base de legitimidade monárquica e herança europeia. Trata-se, portanto, de uma articulação entre natureza e poder, em que os frutos da terra tropical são elevados à condição de emblemas da tradição monárquica e da matriz imperial que fundamenta o projeto político do Império.

Além disso, a escolha cromática e a hierarquia dos elementos visuais reforçam a centralidade da agricultura como fundamento simbólico do Estado. O amarelo funciona como campo de destaque, conferindo visibilidade e prestígio aos ramos, enquanto o verde — associado à Casa de Bragança — ocupa posição periférica. Essa inversão cromática pode ser interpretada como uma valorização da riqueza material sobre a origem dinástica, evidenciando o papel estruturante da economia agrária na narrativa nacional.

Em suma, à disposição dos ramos de café e tabaco sobre o campo amarelo da flâmula imperial não é meramente decorativa, mas constitui uma estratégia semiótica que articula elementos visuais, históricos e ideológicos na construção de uma imagem de poder.

O final do século XIX, na esteira dos argumentos de Bonifácio, moveu as lavouras para a busca de novas fontes de mão de obra. Os primeiros povos “livres” a virem para trabalhar nas lavouras foram os alemães e os suíços. Nicolau de Campos Vergueiro, importante fazendeiro e político, tentou implementar, ainda em 1840, o sistema de

parceria em seus cafezais. Ainda não se falava em um trabalhador assalariado, mas Vergueiro se comprometia a pagar o transporte dos imigrantes para o país e deixava uma pequena propriedade para o imigrante cuidar. Da exploração dessa pequena propriedade resultavam os lucros, divididos entre os imigrantes e o proprietário, cuja mentalidade de senhorio era mantida (Martins, 2008).

Os imigrantes eram obrigados a pagar uma taxa de entrada ao país. Além disso, as propriedades de café deixadas por Vergueiro aos imigrantes, por muitas vezes eram as áreas mais improdutivas, cheias de pedregulhos e plantas velhas que geravam poucos frutos. Por mais que fosse uma solução inovadora e uma tentativa de mostrar querer sair da mão de obra escravizada, o pensamento escravocrata continuava dominador revestido de um formato de aparente liberdade (Martins, 2008).

Esses imigrantes suíços e alemães foram municiados com uma propaganda massiva positiva sobre as possibilidades de ganho no Brasil. Esse choque entre o que era publicizado e a realidade encontrada aqui chegou a gerar uma grande revolta desses imigrantes, sendo que muitos deles decidiram voltar para a Europa (Martins, 2008).

O movimento, apesar dessas reações, trouxe muitos outros povos: os espanhóis, libaneses, portugueses e os italianos. Os últimos viviam uma grande crise econômica e inflacionária em seu país. Assim como fizeram com os suíços, a grande propaganda (figura 3) prometendo um mundo melhor, com numa vida calma e bucólica, atraía outros imigrantes para o Brasil. A promessa de facilidade apontada pela saída dos navios todas as semanas do Porto de Gênova, vem seguida da promessa “venha construir seus sonhos com sua família. Um país de oportunidades. Clima tropical cheiro de abundância. Riquezas mineiras. No Brasil você pode ter seu próprio castelo. O governo dá terras e ferramentas para todos”.

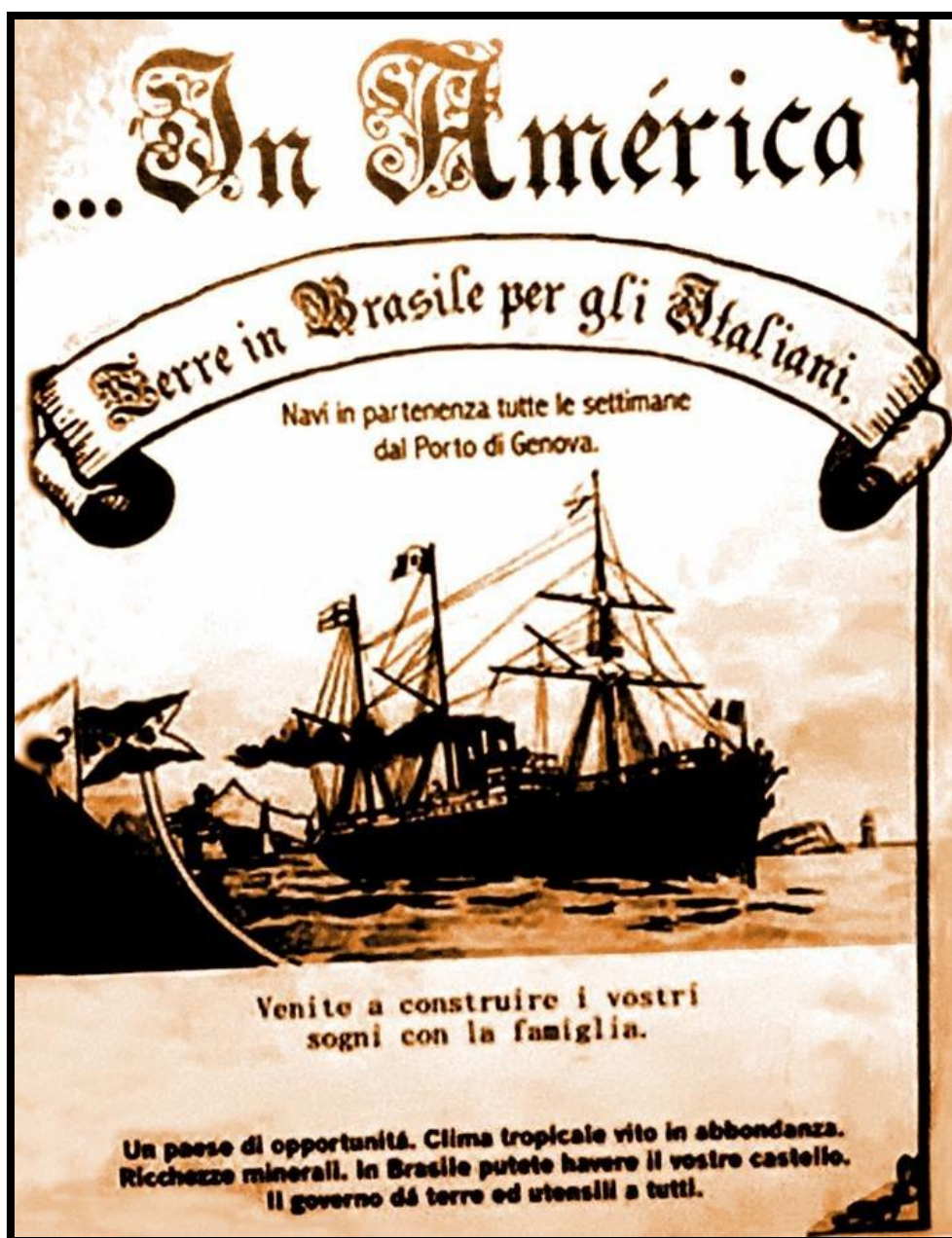


Figura 3 anúncio para imigrar ao Brasil. Fonte: <https://www.vivaitaliacidania.com.br/post/150-anos-da-imigra%C3%A7%C3%A3o-italiana> 02/5/2025

Por mais fantasiosa que possa parecer a mensagem hoje, prometendo um “castelo” para cada imigrante, existe uma palavra que é muito importante para o italiano: a família. Os italianos tinham o receio de se separar de suas famílias, e os senhores das terras não só permitiam que as famílias viessem, mas incentivavam tal prática, como modo de otimizar e multiplicar a mão de obra trabalhadora, mesmo que isso incluísse a infantil (Martins, 2008).

O período republicano brasileiro, iniciado em 1889, manteve o país na liderança da exportação de café. O crescimento norte americano fez desse país o maior importador

mundial, pois respondia por cerca de 70% do consumo global no período (Faleiros & Saadi Tosi, 2019).

No início do século XX, o café vivia sobre forte intervenção governamental para regular os estoques e forçar a alta dos preços. Em 1924, o Estado de São Paulo, protagonista na produção cafeeira, criou o Instituto Paulista da Defesa do Café, que cuidaria da entrada do grão no Porto de Santos, da realização de empréstimos a cafeeiros e da compra de café para regularização da oferta (Faleiros & Saadi Tosi, 2019). A intervenção governamental foi necessária no ano de 1929, em que os Estados Unidos, principal comprador de café, sofreu com a sua pior crise econômica e com isso uma considerável redução no consumo, gerando perdas inestimáveis para os agricultores brasileiros, com o governo comprando e queimando milhões de sacas. Sua crise teve resultados diretos no governo brasileiro, chegando ao fim da “República do Café com Leite” (São Paulo e Minas Gerais no poder), mesmo período da ascensão de Getúlio Vargas à Presidência do Brasil.

A partir do governo de Getúlio Vargas, inaugurou-se uma política nacionalista voltada para a industrialização e o fortalecimento dos centros urbanos. Essa reorientação estratégica promoveu uma profunda transformação na estrutura socioeconômica brasileira, especialmente no que diz respeito ao mundo do trabalho. O êxodo rural intensificou-se, com o trabalhador migrando do campo para as cidades em busca de oportunidades nas indústrias emergentes. Esse deslocamento não apenas alterou os padrões laborais, mas também inaugurou uma nova dinâmica de vida urbana — mais intensa, marcada por maior circulação de pessoas, encontros cotidianos e uma crescente valorização dos espaços públicos como locais de convivência e sociabilidade (Faleiros & Saadi Tosi, 2019).

Esse processo de urbanização acelerada implicou não apenas uma reorganização espacial das cidades, mas também uma reconfiguração das relações sociais. O crescimento dos centros urbanos favoreceu o surgimento de novos modos de vida, nos quais o anonimato, a diversidade e a multiplicidade de encontros passaram a compor o cotidiano. A rua, o transporte público, os cafés (tidos como pontos de venda nessa acepção) e os locais de lazer tornaram-se espaços privilegiados de convivência, marcando uma ruptura com a sociabilidade rural, mais restrita e pautada por vínculos comunitários. A cidade, portanto, emerge como palco de experiências sociais inéditas, onde o indivíduo é constantemente interpelado por estímulos, interações e possibilidades (Faleiros & Saadi Tosi, 2019).

Além disso, a industrialização trouxe consigo uma nova temporalidade: o ritmo fabril, regido por horários rígidos e pela lógica da produtividade, que substituiu o tempo cíclico da vida agrária. Essa mudança impactou profundamente a organização da vida cotidiana, exigindo adaptações nos hábitos, nas rotinas e nas formas de lazer. O trabalhador urbano passou a dividir seu tempo entre o espaço produtivo e o espaço doméstico, e a cidade se estruturou para atender a essas novas demandas, com a expansão de serviços, comércio e entretenimento. A cultura urbana, nesse contexto, começou a se consolidar como expressão de modernidade e progresso (Faleiros & Saadi Tosi, 2019).

É importante destacar que essa transição não ocorreu de forma homogênea ou isenta de tensões. A migração em massa para os centros urbanos gerou desafios significativos, como a precarização das condições de moradia, o aumento da desigualdade social e a sobrecarga dos serviços públicos. Ainda assim, o impulso modernizador iniciado por Vargas contribuiu para a formação de uma identidade urbana brasileira, marcada pela efervescência cultural, pela diversidade social e pela complexidade das relações que se estabelecem no espaço citadino. A cidade tornou-se, assim, não apenas o centro econômico do país, mas também um lugar de construção de valores e de reinvenção constante da vida social (Faleiros & Saadi Tosi, 2019).

Esse conceito vai até a década de sessenta, ainda sob uma perspectiva machista e patriarcal, situando a mulher como uma dona de casa e o homem como o provedor do sustento. O homem tinha o hábito de tomar um café no boteco no meio do trabalho e a mulher preparava o café de casa para o homem antes do trabalho. O ato de fazer o café para o esposo era uma tarefa que demonstrava o zelo com a família, primando pelo bem dela (Teixeira, 2014). O café, que é o sinônimo do despertar, também marca a mulher, pois era sua primeira tarefa do dia.

Durante esse período, apesar da sua importância para o dia a dia, o café ainda era visto como uma *commodity*. O item era adquirido em forma de pó moído, geralmente em quitandas, sem uma marca de distinção (Teixeira, 2014).

Tradicionalmente preparado por meio de um coador de pano, o café ocupava um lugar central na rotina doméstica brasileira. No entanto, a introdução da cafeteira elétrica passou a representar não apenas uma inovação tecnológica, mas também um símbolo de distinção social. A dona de casa que possuía esse aparelho destacava-se no imaginário coletivo como alguém moderna e sofisticada, conferindo à cafeteira um valor simbólico

que extrapolava sua funcionalidade e atribuía *status* àqueles que a detinham (Teixeira, 2014).

Durante a década de 1950, o mercado cafeeiro brasileiro passou por uma significativa inovação com a introdução do café solúvel. Essa nova forma de consumo representou uma ruptura com os métodos tradicionais de preparo, ao oferecer uma alternativa prática e rápida, alinhada às exigências de uma sociedade cada vez mais urbanizada e marcada pela aceleração do cotidiano. A principal característica que impulsionou sua popularização foi justamente a facilidade de preparo, dispensando utensílios como coadores e cafeteiras, o que o tornou especialmente atrativo para os novos estilos de vida urbanos e modernos (Teixeira, 2014).

A vinda dos cafés solúveis trouxe também uma guerra de narrativas. Se, por um lado, empresas fabricantes de cafés solúveis argumentavam que o café coado era arcaico, por outro, as empresas que vendiam o café para o preparo coado argumentavam em tons machistas e ufanistas que o café coado é o café brasileiro e que o café solúvel era feito por donas de casas preguiçosas e desleixadas (Teixeira, 2014).

O café segue sua trajetória acompanhando a sociedade, que tem uma grande mudança na década de 70, quando as mulheres começam, ainda que não em grande número, a ir ao mercado de trabalho.

Além das empregadas domésticas, a tarefa de servir e preparar o café abre espaço para novas “profissões” no mercado. Alguns profissionais ligados à preparação do café se tornam disputados. Com o crescimento da oferta de cafés em hotéis, por exemplo, o “cafeteiro” e o “lancheiro” são valorizados. A rede hoteleira solicita estes profissionais a partir da década de 70. Movimento semelhante se revela nas repartições públicas e nas empresas em geral, com a figura da “moça do cafezinho” (Teixeira, 2014 P.76).

Como visto, inicialmente, o consumo de café fora do ambiente doméstico estava associado aos botecos, espaços predominantemente masculinos e informais, voltados sobretudo para o público trabalhador. No entanto, com o crescente ingresso das mulheres no mercado de trabalho, especialmente a partir das décadas de 1960 e 1970, observa-se uma transformação significativa na paisagem urbana e nos hábitos de consumo.

É nesse contexto que começam a surgir as cafeterias, estabelecimentos mais acolhedores e sofisticados, que oferecem um ambiente socialmente mais receptivo à presença feminina. A expansão desses espaços reflete não apenas uma mudança nos

padrões de sociabilidade, mas também a incorporação do café como elemento de convivência, pausa e encontro no cotidiano das mulheres urbanas e da sociedade em geral.

Na década de 1970, uma nova transformação marcou o cotidiano do preparo do café com a introdução do coador de papel. Apesar de ser patenteado na Alemanha, em 1908 por Melitta Benz, o filtro só chegou ao Brasil, em 1968, com a vinda da marca Melitta ao país (mesmo nome da fundadora da invenção e da proprietária da empresa (Portal Folha de Pernambuco, 2023)).

Essa inovação representou um avanço significativo em relação aos métodos tradicionais, ao oferecer maior praticidade, higiene e rapidez no processo de filtragem. O coador descartável passou a substituir gradualmente o coador de pano, tradicionalmente utilizado nas residências brasileiras, refletindo uma tendência crescente de valorização da conveniência e da modernização dos utensílios domésticos. Além disso, sua adoção sinalizava uma mudança nos hábitos de consumo, alinhada ao ritmo mais acelerado da vida urbana e à crescente influência da cultura do descartável.

Apesar do início das cafeterias ter sido nos anos 70, sua popularização se deu nos anos 80, em que frequentar esses locais tornou-se elegante e charmoso (Teixeira, 2014). A partir dos anos 90 e início dos anos 2000, uma grande mudança ocorrida, que também é alinhada com a abertura econômica durante o Governo Fernando Collor, é a entrada de marcas globais de cafeterias no país.

No começo do século XXI, o mercado de café testemunhou uma transformação significativa com a introdução das máquinas de cápsulas. Esses dispositivos, voltados para o uso doméstico, permitiram que consumidores preparassem cafés com praticidade, rapidez e padronização de sabor, sem a necessidade de habilidades técnicas ou equipamentos profissionais. A popularização dessas máquinas representou uma mudança no paradigma do consumo, deslocando parte da experiência antes restrita às cafeterias para o ambiente doméstico (Teixeira, 2014).

Com a crescente adesão às cápsulas, as cafeterias passaram a enfrentar o desafio de se diferenciar frente a uma tecnologia que oferecia conveniência e variedade. Nesse contexto, observou-se um movimento de resgate e valorização do café coado, especialmente aquele preparado por métodos artesanais como o V60, Chemex e prensa francesa. Ao enfatizar aspectos como o frescor da moagem, a origem dos grãos e o controle manual da extração, as cafeterias passaram a oferecer uma experiência sensorial e cultural que contrastava com a padronização das cápsulas (Teixeira, 2014).

O método V60 foi inventado a partir da empresa Hário, na qual o filtro possui ranhuras espiraladas, filtrando de modo melhor o café, podendo extrair um café mais encorpado (figura 4). O modo de preparo também é mais lento, adicionando a água aos poucos, em movimentos circulares.



Figura 4 Hário V60. Fonte: <https://blog.veroo.com.br/hario-v60/>.

Já o Chemex (figura 5), é um método de preparo de café por coagem que se destaca tanto pela estética quanto pela funcionalidade. Desenvolvido pelo químico alemão Peter Schlumbohm, o dispositivo é feito de borossilicato, um tipo de vidro altamente resistente

ao calor e à ação de elementos químicos. Seu design é em formato de ampulheta para favorecer o controle do fluxo da água durante a infusão.

Utilizando filtros de papel mais espessos que os convencionais, o Chemex retém óleos e sedimentos, resultando em uma bebida limpa, suave e com realce das notas sensoriais mais delicadas do café.



Figura 5 Dispositivo Chemex Fonte: <https://www.urbecafe.com.br/blogs/guia/metodo-chemex?srsltid=AfmBOoqBtee2J1bXxJddIn4VHwKbnUpVwWQL7yj9P4gtmdVrsBJz9rWd>. Acesso em: 10/10/2025.

Conforme a figura 6, a prensa francesa também conhecida como “French Press” ou cafeteira de êmbolo, é um método clássico de preparo de café por infusão direta. Essa técnica consiste em adicionar café moído grosso à água quente e deixar a mistura em infusão por cerca de quatro minutos. Em seguida, utiliza-se o êmbolo com filtro metálico para separar a borra do líquido, resultando em uma bebida encorpada, rica em óleos naturais e com textura mais densa. Por não utilizar filtros de papel, a prensa francesa preserva compostos aromáticos e oleosos que contribuem para um perfil sensorial mais intenso e robusto.



Figura 6 Prensa francesa Fonte: <https://www.melitta.com.br/prensa-francesa-melitta-1-litro/p>.

A figura 7 referente a AeroPress é um método contemporâneo de preparo de café que combina infusão e pressão manual para extrair uma bebida intensa e limpa. Criada em 2005 pelo engenheiro Alan Adler, a cafeteira é composta por dois cilindros de plástico resistente ao calor, funcionando de forma semelhante a uma seringa. O processo envolve adicionar café moído e água quente, seguido pela aplicação de pressão através de um êmbolo, forçando o líquido através de um filtro de papel ou metálico. Essa técnica permite uma extração rápida — geralmente entre um e dois minutos — e oferece grande versatilidade, com variações como o método invertido. O resultado é um café encorpado, com acidez equilibrada e baixo teor de sedimentos, ideal para quem busca controle preciso sobre os parâmetros de preparo.



Figura 7 Aeropress. Fonte:
<https://www.mokaclub.com.br/products/aeropress?srsId=AfmBOooo5uUkTJ0QNLLfQytq-aAX1AJ4GIJsloZeu8ScLNMnuTHOt0hh>.

Esse reposicionamento não apenas reafirmou o papel das cafeterias e os espaços de apreciação e conhecimento sobre o café, como também contribuiu para a reeducação do paladar do consumidor. O café coado, antes visto como uma prática cotidiana e pouco sofisticada, passou a ser reconhecido como expressão de qualidade e autenticidade. Assim, a inovação tecnológica doméstica impulsionou, paradoxalmente, um retorno às raízes e à valorização dos métodos tradicionais de preparo, trazendo também um valor nostálgico.

A nostalgia, enquanto categoria discursiva, desempenha um papel fundamental na reconfiguração simbólica do café no imaginário brasileiro contemporâneo. Na perspectiva da semiótica discursiva, ela opera como um efeito de sentido que remete a um passado idealizado, frequentemente associado à simplicidade, à afetividade e à autenticidade. Essa evocação do tempo vivido — ou mesmo do tempo imaginado — é mobilizada por práticas e enunciados que resgatam o café como elemento central da vida cotidiana, como o aroma do coado pela manhã, o ritual da mesa posta ou a memória afetiva da cozinha da infância.

Esse processo de ressignificação é intensificado pela efervescência das cafeterias e pela valorização dos métodos tradicionais de preparo, como o coador de pano, a prensa francesa ou o Chemex. A nostalgia, nesse contexto, não se limita à evocação do passado, mas atua como estratégia de reencantamento do presente, conferindo ao ato de preparar e consumir café um valor simbólico que articula tradição e sofisticação.

Assim, a nostalgia não apenas reforça o café como símbolo nacional, mas também legitima práticas de consumo que se alinham a discursos de pertencimento, memória e resistência à homogeneização cultural. Ao articular afetividade e estética, o discurso nostálgico transforma o café em um objeto semiótico complexo, capaz de condensar valores sociais, históricos e sensoriais. Dessa forma, o café deixa de ser apenas uma bebida para se tornar um texto cultural, cuja leitura revela os modos pelos quais a sociedade brasileira negocia sua relação com o tempo, a tradição e a identidade.

A história recente do consumo de café pode ser resumida e compreendida revisitando “três ondas” (Lages, 2015), que descrevem as principais transformações culturais, comerciais e técnicas associadas à bebida ao longo das últimas décadas.

Estendendo-se dos anos 1950 até o início da década de 1990, a primeira onda do café foi marcada pela massificação do produto e pela sua função utilitária como fonte de cafeína. O café era visto como uma mercadoria básica, amplamente disponível em supermercados, geralmente em embalagens herméticas contendo grãos já moídos e prontos para preparo. O foco estava na conveniência e na durabilidade. O preparo era feito em grandes coadores ou urnas, comuns em ambientes corporativos e eventos, reforçando a ideia do café como um “sistema de entrega de cafeína” (Lages, 2015).

A segunda onda, iniciada nos anos 1990, representou uma elevação da qualidade média do café e a emergência de grandes cadeias de cafeterias gourmet. O café passou a ser associado a uma experiência mais sofisticada, com destaque para o *espresso* e suas variações. A ascensão da Starbucks, fundada em 1971, foi emblemática desse movimento, ao transformar o ato de tomar café em um ritual urbano e globalizado. A estética das lojas, o treinamento dos funcionários e a padronização dos produtos contribuíram para consolidar o café como um símbolo de estilo de vida (Lages, 2015).

A terceira onda do café, ainda em curso, é marcada pela valorização da produção artesanal, da rastreabilidade dos grãos e do papel do barista como especialista (Lages, 2015). Pequenas cafeterias e torrefadores independentes passaram a desafiar os padrões estabelecidos pelas grandes redes, promovendo uma abordagem mais crítica e sensorial ao preparo da bebida. O frescor do café, a origem dos grãos e os métodos manuais de

extração ganharam protagonismo, em contraposição às técnicas de conservação e à padronização industrial.

O barista tem uma grande importância na terceira onda. A palavra barista vem do italiano e quer dizer pessoa que trabalha em bar servindo bebidas, podendo ser quentes ou frias, seja alcoólica ou não (Lages, 2015). Apesar do nome não fazer uma referência direta ao café, na concepção brasileira, a especialidade da profissão é destinada ao preparo desse produto.

O barista assume um papel que transcende a função técnica de preparar bebidas. Ele se torna um ator discursivo central na construção de sentidos e na legitimação de práticas e valores associados ao café artesanal. Sob a perspectiva da semiótica discursiva, o barista pode ser compreendido como um sujeito sancionador, ou seja, aquele que valida e autentica o percurso narrativo do preparo qualificado do café.

Ao ocupar o espaço da cafeteria o barista encarna a figura do especialista, do intérprete dos grãos, do mediador entre o produtor e o consumidor. É, portanto, detentor do saber-fazer, modalização necessária para que a prova qualificante seja dada ao estabelecimento prestador de serviço de oferta do café. Sua performance, composta por gestos técnicos, vocabulário especializado e domínio dos métodos de extração, produz efeitos de sentido que reforçam a ideia de autenticidade, cuidado e sofisticação. O barista não apenas prepara o café, mas também sanciona o gosto, orienta escolhas e educa o paladar do cliente, atribuindo valor simbólico à experiência.

Nesse processo, o barista opera como um ator modalizado, investido de saber e poder, capaz de transformar o ato cotidiano de beber café em um ritual de apreciação. A sua presença e atuação contribuem para a construção de uma narrativa identitária da terceira onda, na qual o café deixa de ser um produto genérico e passa a ser compreendido como objeto cultural, e singular, fazendo parte de um contexto muito sofisticado e complexo do consumo.

Assim, o barista não é apenas um executor de técnicas, mas um produtor de sentido. Ele valida práticas, sanciona discursos e participa ativamente da construção de uma nova semântica do café — uma semântica que valoriza o frescor, a origem, o método e, sobretudo, a experiência.

Compreende-se, por todas essas características e perspectiva histórica, o quanto o café pode ser considerado um agente transformador. Opera em diversas narrativas, como sujeito competente, dotado da capacidade de energizar pessoas, oferecer ganhos pessoais e para o País, mobilizar a economia, instaurar relações. O café, assim, é um destinador,

capaz de transformar o estado de sujeitos diversos, colocando-os em conjunção com os valores de força, vibração, empenho e potência econômica.

A noção de força, tomada como ponto central, revela-se um operador semântico que atravessa e articula múltiplas dimensões do processo de modernização do Brasil, incidindo de maneira decisiva sobre as pessoas, sobre os recursos naturais e sobre a estrutura industrial, de serviços e de experiência do consumo. À luz da sociosssemiótica, é possível compreender essa noção não apenas como um dado objetivo, mas como um efeito de sentido construído nos discursos que sustentaram – e continuam a sustentar – o imaginário do progresso nacional. Em tal perspectiva, a força aparece como uma categoria que organiza práticas, orienta valores e dá coerência a narrativas institucionais, configurando sujeitos, objetos e modos de interação específicos. A força é mobilizada como princípio modelador de condutas e identidades.

O discurso social contemporâneo associa a ideia de força ao trabalho árduo, à disciplina e à resiliência, instaurando regimes de sentido nos quais o corpo produtivo é não somente valorizado, mas também necessário. Nesse contexto, a produção e o consumo de café desempenham um papel específico: funcionando como estímulo físico e mental, o café aumenta a disposição e a resistência dos trabalhadores, permitindo que mantenham altos níveis de esforço físico e mental por períodos prolongados. Assim, o café se torna um aliado do sistema produtivo capitalista, potencializando a força humana e transformando a energia do corpo em produtividade contínua, mesmo que isso signifique deteriorar suas forças físicas e mentais.

Sobre os recursos naturais, a força se manifesta como um princípio de domínio e de transformação. A natureza, discursivizada desde a colonização brasileira, como matéria bruta, recurso passível de ser conquistado e destruído por meio da técnica e da intervenção humana, foi decisiva para a sustentação do café enquanto riqueza nacional.

No plano da estrutura industrial, a força é básica no capitalismo, revelando os mecanismos de exploração e disciplinamento do trabalho. Máquinas, fábricas e redes logísticas tornaram-se símbolos de um sistema que transforma o esforço humano em mercadoria, impondo ritmos intensos de produção e eficiência permanente. Nesse contexto, o café aparece como instrumento de controle biológico, estimulando os corpos a sustentarem jornadas longas e extenuantes, reforçando a lógica capitalista que depende da maximização do trabalho e da alienação do sujeito em função da produção.

Hoje nas cafeterias e formas de consumo popularmente chamadas como “gourmetizadas”, a força reside na exposição social, no reforço à imagem individual projetada em destaque nos ambientes físico e digital da sociabilidade.

Dessa forma, compreender a força como tema associado ao café possibilita revelar os sentidos que sustentam o imaginário do desenvolvimento brasileiro. Longe de ser apenas um dado empírico, a força funciona como um operador discursivo que reconfigura sujeitos, objetos e modos de interação, produzindo efeitos simultaneamente simbólicos e materiais. Ela estrutura a experiência social ao fazer convergir corpos, naturezas, máquinas e produtos como o café sob um mesmo regime de sentido, instituindo uma semântica da potência que marca profundamente a constituição histórica do país, ao mesmo tempo em que evidencia as relações de exploração e disciplina que sustentam o capitalismo emergente.

Seguimos nossa exploração, com o intuito de investigar como essa potência pode ser dirigida ao social, tendo em vista que o café pode ser integrado à imagem projetada de um sujeito em sua visibilidade perante os meios de comunicação digitais.

2. A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS E A MUDANÇA NOS MODOS DE CONSUMO DE CONTEÚDO

A evolução tecnológica é marcada por uma aceleração cada vez maior ao longo do tempo. Se a primeira revolução industrial, caracterizada pela máquina a vapor, teve uma duração de aproximadamente noventa anos, nos tempos atuais várias revoluções tecnológicas, com constantes inovações que alteram a vida da população mundial, estão cada vez mais presentes.

Essas atualizações refletem dinâmicas próprias de uma sociedade capitalista, na qual há uma valorização constante do novo, ainda que, em muitos casos, essa novidade seja apenas uma reconfiguração do já existente. Ainda que existam contrapontos à perspectiva de satisfação dessa falta constante, no formato de críticas à modernidade, que tenha esgotado sua fórmula de evolução, é perceptível que o senso comum ainda se pauta pelo valor da novidade, refletido as manifestações comunicacionais e comportamentais vistas diariamente nas redes sociais digitais.

Ciaco (2010, P.39) argumenta que “tudo é exagero, tudo é excessivo na sociedade pós-capitalista do hiperconsumo. O novo também se apresenta excessivo na nossa cotidianidade, evidentemente. Tudo é novo, sem que, necessariamente, a necessidade se configure como tal. Basta se proclamar novo, se dizer novo, se autodenominar novo, para assim se apresentar”.

A auto-apresentação a que o autor se refere coincide com a potência dada nas redes sociais digitais à produção de conteúdos autorais que têm como temática a própria vida cotidiana, como já estudado por diversos autores (Recuero, 2014; Sibilia, 2016). Com base teórica e processual para a análise e compreensão dos modos de produção de sentido nesse e em demais processos sociais, encontramos na sociossemiótica um modelo preciso de análise.

A semiótica discursiva desenvolve-se a partir da análise dos textos verbais, pari passu com a linguística. Algirdas Julien Greimas, como o principal expoente da semiótica discursiva, enlaça a semiótica em três áreas, a fenomenologia o sujeito junto ao mundo, por (Merlau-Ponty), a linguística (linha de estudo de Hjelmslev) e a antropologia (com as obras de Lévi-Strauss e Dumézil).

Em uma segunda fase, entende-se que textos vão além de palavras, podem ser imagens, vídeos, fatos do dia a dia. Landowski (2017, p. 28) explica que significa o texto para os semioticistas:

(...) a pesquisa tirou sua inspiração teórica e metodológica essencialmente da linguística. Todavia, isso não quer dizer que seu objeto se confunda com o da linguística, nem mesmo com o de uma linguística “do discurso” como se hoje diz. Uma vez mais, para nós semioticistas, o objetivo é, mais amplamente, abordar as condições da produção e da apreensão da significação (e do sentido).

Tais significados reverberam no social, reiterando a finalidade das análises semióticas: “o olhar sociossemiótico tem por vocação a análise crítica da sociedade atual, na qual o objeto principal de análise não são mais as categorias tradicionais historicistas, políticas ou sociológicas, mas aquelas relativas mesmas ao universo comunicativo” (Landowski, 1992, p.11).

A partir da análise crítica semiótica, a área da publicidade e do marketing é bastante estudada, uma vez que se molda como uma das vozes mais contundentes nesse contexto comunicacional. As investigações sobre esses objetos tiveram como precursora a obra de Floch, que analisava a produção de sentido de publicidades publicadas sobretudo nos meios impressos, assim como os tipos de consumidores. Floch (1993, p.32) diz que “a comunicação da marca, que visa criar ou manter uma relação original sobre o significado e identificar a marca com uma sinestesia, com uma correspondência particular de sons, cores e aromas”. Floch faleceu em 2001, sem conhecer o que viriam a ser as redes, uma ferramenta muito poderosa para o marketing, que traz mais do que sons e imagens, mas faz parte do modo de ser e estar no mundo de grande parte da população global.

Além do aumento de alcance de objetos diversos, a teoria semiótica discursiva avançou nas definições para a sustentação analítica de fenômenos de significação mais complexos que as interações baseadas em adesão a valores. A sociossemiótica, estruturada por Landowski (1992), estuda o social, nas conexões entre interações de naturezas diversas, articuladas entre si nas narrativas inteligíveis e sensíveis. Essa estrutura é particularmente importante para a análise de fenômenos de comunicação, como aqueles relacionados com as redes, que chegam ao vivido dos sujeitos contemporâneos, em situações mediatizadas ou não.

No livro “Da Imperfeição” (2017), última obra de Greimas, o autor enumera a possibilidade de rupturas que produzem sentido fora das estruturas formais da comunicação. Esse pensamento deu origem ao desenvolvimento posterior da sociossemiótica. Dentre os textos analisados, o semioticista discorre sobre a história de Robinson Crusoé, personagem que vive isolado em uma ilha, que se depara com o sentido em um fragmento vivido na sua interação com a natureza.

Dentro dessa estrutura de sentido ou não, é possível associar Robinson Crusoé com os indivíduos que não possuem as redes sociais, pois uma pessoa que não está no mundo digital é excluída socialmente de uma série de atividades. Uma pessoa que não está em nenhuma rede social nos dias presentes pode ser considerada uma ermitã, alijada da sociedade.

As redes sociais são as principais ferramentas atuais para o fomento ao hiperconsumo pois são grandes armazenadores de informações individualizadas, e potencializadas por algoritmos, se tornando uma fonte de resultados importantes para as estratégias publicitárias dos anunciantes. Já dizia o ditado “se o produto é de graça, você é o produto”, e essa máxima é extremamente atual para analisar como o consumidor sustenta as redes sociais, enquanto modelo de negócio. Ao consumir conteúdos nas redes, sem remunerar os respectivos produtores, a plataforma recorre a anúncios para rentabilizar a operação enormemente. O anunciante, por sua vez, tem suas estratégias cada vez mais otimizadas, em função do aprimoramento dos algoritmos e do volume de dados gerados cumulativamente pela interação dos usuários.

Esse avanço se deu em etapas e com a ação de diferentes atores. As redes sociais digitais se estabeleceram a partir do ano de 1996, com o Friendster. O crescimento de sua popularidade foi marcante desde o Orkut, a primeira rede social com um grande apelo para as massas. A rede foi criada por Orkut Buiukkoten, no ano de 2004. A rede chegou a ter 300 milhões de usuários e o Brasil era o país com o maior número de perfis, com 34 milhões de contas.

O perfil do usuário (figura 8) era marcado no canto superior esquerdo, por uma foto de identificação. Na parte superior central constava o nome do usuário, seguido por dados quantitativos *scraps*, fotos, vídeos e fãs. Os *scraps* eram mensagens públicas que ficavam visíveis para todos que acessassem o perfil. As fotos eram organizadas em álbuns. Os fãs eram pessoas que “curtiam o perfil”. A quantificação de registros já se coloca como indício de construção do valor da visibilidade, atestada pela plataforma, em

estímulo ao usuário para a alimentação contínua da rede, em um modo contínuo de atualização que corresponde à ufanização do novo, citada preliminarmente.



Figura 8 Rede Social Orkut. Fonte: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/fotos/melhor-que-facebook-como-era-ter-um-perfil-no-finado-orkut-04122018/> Disponível em: 10/10/2025.

Para ver as informações de um perfil nesta rede era necessário solicitar a este perfil uma conexão entre os usuários. Diferentemente das redes atuais, o Orkut não trabalhava com um feed, que seriam informações de outros perfis e atualizações de publicações. No caso, as informações centrais eram dadas por respostas a um questionário, como idade, religião, interesses, livros recomendados, entre outros. Logo abaixo desse formulário, a rede contava com uma área de *testimonial* (testemunhal), em que o “amigo” enviava declarações públicas a partir de uma aprovação sobre as qualidades da pessoa referida no perfil.

A característica mais distinta do Orkut eram as suas comunidades, fóruns de pessoas com interesses em comum. Além disso, seu uso recorria a temas de bom humor, como: “Eu Odeio Acordar Cedo” (6 milhões de membros), “Sou legal, não tô te dando mole” (1,5 milhão de membros) e “Só mais 5 minutinhos” (2,5 milhões de membros), que se tornaram ícones da cultura digital, refletindo comportamentos e sentimento. Lembrando que na época do Orkut, as redes sociais ainda não eram consideradas disseminadoras de ódio.

Mais do que simples espaços de entretenimento, essas comunidades revelam, sob uma lente sociosemiótica, uma dinâmica profunda de construção de sentido e identidade coletiva, alimentada pelo agrupamento e associação, perpassados pelo reconhecimento de preferências individuais.

As comunidades do Orkut representavam textos sociais complexos, em que os usuários não apenas consumiam conteúdo, mas participavam ativamente da construção coletiva de sentido. A estrutura das comunidades funcionava como um programa narrativo onde o sujeito (usuário) buscava conjunção com objetos de valor (preferências, reconhecimento, humor compartilhado), e sempre era mais promissora quanto maior fosse a frequência com a rede. Já as comunidades humorísticas como "Eu Odeio Acordar Cedo" operavam através de isotopias temática e figurativa - a repetição de elementos semânticos relacionados ao cotidiano - criando um efeito de sentido de proximidade cultural.

Enquanto espaços virtuais de interação, as comunidades do Orkut funcionavam como dispositivos de significação que atendiam a uma necessidade humana fundamental: o pertencimento. Ao adentrar em comunidades, o sujeito não apenas compartilhava um traço de personalidade, preferência gosto - ou hábito cotidiano, mas se inscrevia em uma rede de reconhecimento simbólico. Essas comunidades operavam como figuras de identificação, onde o humor cotidiano, mesmo que banal, fazia partilhar traços de comportamento cultural. A adesão desses grupos revelava uma busca por validação, estar entre iguais, construir uma identidade coletiva. Por meio das comunidades, o usuário não dizia apenas quem ele era, mas com quem ele queria estar.

O resultado do uso de figuras dos hábitos do cotidiano, linguagem coloquial, colaboração entre amigos e apoios mútuos constituíram um ambiente leve e descontraído, convidativo para os usuários, promovendo a participação, em um primeiro momento, muito distinto das redes sociais digitais atuais, em que a levez coexiste com um ambiente bastante hostil entre os grupos de interesses

O Orkut representou o movimento inicial das redes sociais: diferentemente das outras redes com que se convive atualmente, ainda não admitia anúncios publicitários, nem havia aplicativos para o uso em *smartphones*, somente sendo possível acessá-la a partir de computadores. A rede teve seu auge em 2008, sendo o site mais acessado do Brasil, impulsionou a adesão de usuários e perdurou até o ano de 2014.

A rede social digital Facebook, que substituiu o Orkut na preferência de usuários, teve início no mesmo período, ou seja, em 2003, por Mark Zuckerberg. Inicialmente

operava pelo nome de Facemash, um sistema que buscava avaliar fotos de colegas da universidade do seu criador (Harvard) e analisar o perfil mais atraente. Renomeada para “The Facebook” e mais tarde, em 2005 somente como Facebook, a rede alcançou o público amplo em 2006, chegando ao Brasil somente em 2007. E, esse motivo foi determinante para que o Orkut fosse o site mais acessado em 2008, uma vez que o Facebook ainda estava em fase inicial de implantação no país.

Atualmente, o Facebook integra o portfólio da gigante tecnológica Meta, empresa que controla algumas das principais plataformas de comunicação digital do mundo — incluindo o Instagram e o WhatsApp. O poder concentrado nessas redes é refletido no seu valor de mercado, estimado em US\$ 1,8 trilhão (O Estado de São Paulo, 2025). Para efeito de comparação, esse montante se aproxima do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro de 2024, que foi de US\$ 2,179 trilhões.

O Facebook foi a primeira rede social a introduzir o conceito de *feed* como elemento central da experiência do usuário. Diferente do Orkut, em que o perfil funcionava como principal espaço de interação, o Facebook desloca o foco para a *home*, uma espécie de página inicial viva e em constante atualização. Tal comportamento corrobora a ideia de sobrevalorização da velocidade e da emergência do novo a ser produzido por cada um dos sujeitos em interação. O termo *feed* — que remete à ideia de alimentação — sugere um fluxo contínuo de informações que precisa ser consumido e renovado, criando uma dinâmica de presença constante. Já o perfil, embora ainda presente, torna-se secundário, quase oculto, refletindo uma mudança na forma como os usuários constroem e exibem suas identidades online. Importante ressaltar conforme demonstram as seguintes imagens que a visualização do Facebook altera de forma considerável quando acessado por computador ou *smartphone*.

O *feed* é uma ferramenta muito valiosa para as plataformas que geram as redes sociais digitais, pois trata-se de uma atualização que gera tráfego para a rede e incentiva a frequência dos usuários. Conforme a figura 9, percebe-se que no canto superior da tela do perfil do Facebook (indicado pela flecha na cor vermelha) que há em primeiro plano um campo de texto com a pergunta: “no que você está pensando?” e dentro desse mesmo campo existe um link para adicionar fotos ou vídeos para complementar o pensamento escrito. O uso do verbo no presente, seguido do gerúndio, reitera a efemeridade do que é relatado e sua necessária atualização.

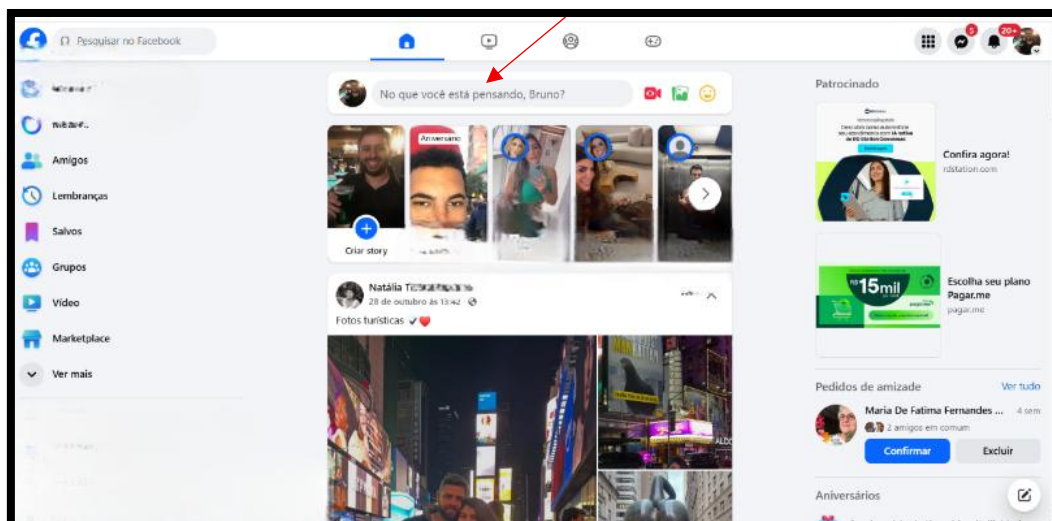


Figura 9 Imagem de Feed do Instagram via computador. Fonte: pessoal. Acesso em: 15/10/2025.

Ou seja, o registro fica marcado permanentemente, no entanto, dificilmente ele voltará a ser encontrado por outros usuários após dois dias ou mais, pois o ato de deslizar a tela do celular para cima atualiza o *feed*. Essa visibilidade se dá, não necessariamente a partir do novo cronológico, mas também pela seleção de publicações consideradas relevantes, ou de maior engajamento.

A presença do *feed* dialoga com a reflexão de Ciaco (2010, p.39) acerca da noção de “novo”, conforme vimos e recuperamos aqui, em complemento do próprio autor: “Não é necessário ser novo, efetivamente, nem sequer é necessário promover a mudança enquanto rompimento com um antes disfórico; é preciso apenas se proclamar novo, se dizer novo, se instaurar novo (...) Um novo efêmero, certamente, mas cuja necessidade é capturar a atenção e a memória de todos no tempo presente”.

Diferentemente do Orkut, o Facebook funciona tanto no modo desktop (computador), como também via aplicativo, usado em *smartphones*, seja para sistema IOS seja Android, figura 10.



Figura 10 Imagem do Facebook via smartphone. Fonte: Do Autor. Acesso em: 15/10/2025.

Outra diferença, marcante, é o forte uso de anúncios, hoje viabilizados pela plataforma Meta Ads (uma vez que o modelo atende às demais redes da holding, Instagram e WhatsApp), as quais receberão a devida atenção em tempo nessa explanação.

O Facebook perdura em representatividade quanto ao número de usuários no Brasil, mas perdeu em atratividade, quando comparado com outras soluções que trouxeram mais ferramentas e modos de utilização, como o Instagram e para o WhatsApp. O Whatsapp não será objeto de análise dessa tese por envolver outro tipo de comunicação, uma comunicação pessoa a pessoa ou por grupos pré-estabelecidos.

O nome Instagram vem da junção de duas palavras: “Insta” que é derivado de “Instant Camera” ou “câmera instantânea” e “Gram” de “telegrama” (um modo antigo de correspondência, mais rápida do que o correio, para situações urgentes). A logomarca ou signo iconográfico do Instagram remete a uma Polaroid, máquina fotográfica que diferentemente dos processos fotográficos de tecnologia digital, necessitavam de uma revelação química de imagens sobre o papel fotográfico. Entretanto, a imagem impressa era imediata após o registro da foto, ou seja, sem a ajuda de um laboratório especializado (Canal Tech, 2023).

O Instagram foi criado no ano de 2010, por Kevin Syston e pelo brasileiro Mike Krieger, mas antes de ser lançado com esse nome, o aplicativo se chamava Burbn e permitia que seus usuários postassem *check-ins* junto a fotos e registrar o local em que ela foi tirada. No ano de 2012, o Facebook (nome da organização de Zuckerberg antes da alteração para o nome Meta) comprou o Instagram no valor de US\$ 1 bilhão (Belgrado, 2024).

Embora o Instagram tenha popularizado, a ideia de que todo usuário é um criador de conteúdo não surgiu com ele. Redes sociais digitais anteriores, como o Facebook, já permitiam formas de criação por meio de textos, comentários e interações sociais. O que o Instagram faz é reconfigurar o ato de criar, exigindo que toda publicação seja mediada por uma imagem ou vídeo. Essa exigência não transforma automaticamente o usuário em criador, mas altera a percepção do que é criar: a estética visual passa a ser o principal critério de relevância, e o engajamento se desloca da palavra para a imagem. Assim, o Instagram não inaugura a criação de conteúdo, mas reforça uma lógica de visibilidade onde o que é visto importa mais do que o que é dito.

Dentro do Instagram os formatos de publicações são: no *feed*, nos *stories* ou *reels*. Alfeld (2021, P.87) explica:

O feed é a sessão do Instagram que possui grande visibilidade, pois é nela que a experiência do usuário tem início. O feed está em constante mudança e atualização, pois a sua matéria prima depende dos demais usuários que o destinatário está seguindo no Instagram.

Os stories são publicações que têm uma validade de 24 horas e, se não arquivadas, são apagadas do sistema. Trata-se de uma adaptação de recurso popularizado na rede do Snapchat, que iniciou operações permitindo publicações de 24 horas que, uma vez visualizadas, desapareciam. Originalmente, o Snapchat focava somente na publicação instantânea, buscando trazer “o aqui e o agora”, tanto que era proibido buscar fotos nas galerias, a foto tinha que ser produzida diretamente no aplicativo da rede. Atualmente, já é possível salvar os itens publicados.

Os *reels* são vídeos de curta duração. Esse modelo também se inspirou em outra rede, o Tik Tok, sobre o qual teremos mais informações a seguir. O modelo de uso e consumo do conteúdo do *reels*, por sua velocidade, sugere e constrói o hábito de que o usuário assista seguidamente os vídeos, pelo simples ato de deslizar o dedo pela tela do celular de baixo para cima e a siga consumindo vários outros vídeos, repetidamente.

Essa estrutura traz uma manipulação realizada pelo destinador de plataforma (dado pela dinâmica do formato), para prolongar o tempo de permanência e com isso maximizar o engajamento. Ao oferecer uma sequência infinita de estímulos visuais e sonoros, o *reels* não somente entretém, mas também condiciona o comportamento do usuário.

Outra característica bastante marcante do Instagram é o uso frequente de filtros por parte de usuários. A busca pela foto perfeita, em um corpo que não tenha marcas de envelhecimento, ou uma luz que favoreça o que é considerado belo para apreciação dos demais se faz regular, o avanço das tecnologias de imagem, disponibilizadas como ferramentas de filtro artificial, encontra um usuário que tem na visibilidade um valor social, associado a um ideal estético imaginário coletivo.

No início de 2023, outro recurso foi criado no Instagram e hoje é bastante utilizado. Trata-se da *Collab*, uma ferramenta permite que dois perfis, em conjunto, publiquem uma mesma postagem. Dessa forma é possível realizar uma transferência de seguidores de um perfil para o outro. E assim como sua identidade remete uma junção de várias referências, nada no Instagram é necessariamente novo, trata-se de várias adaptações de diferentes redes.

Outro ponto interessante, é que apesar de ser possível utilizar o Instagram via computador (como o Facebook), ele foi criado para uma rede social quase que exclusivamente operada por *smartphones*, figura 11:



Figura 11 Feed do Instagram. Fonte: Do Autor. Acesso em: 15/10/2025.

Sobre o Instagram também é importante mencionar que ele é a principal rede social digital investigada, por ser a terceira mais usada no Brasil, além de ser a principal rede na qual os leitores (usuários) se informam. Atualmente, a rede social já é o principal meio de informação, com 55% se informando por esse meio, enquanto a televisão representa 52%. Observando somente pelo âmbito de redes sociais, o Instagram representa 65% das fontes de pesquisa, o que faz desse aplicativo (ferramenta) fonte de extrema relevância para a nossa pesquisa. (O Estado de São Paulo, 2025; RD Station, 2025).

A rede X, antes chamada de Twitter, é outra plataforma que sofreu diversas alterações ao longo do tempo. Seu antigo logotipo era um passarinho azul, e o nome da marca era derivado da onomatopeia “tweet”, que seria o som do pio dos pássaros.

Para além da onomatopeia, o *tweet* também ganhou importância para a rede social ao se tornar um neologismo, sinônimo de uma postagem no Twitter. Esse registro, originalmente possuía uma limitação de até 140 caracteres até o ano de 2017. Esse formato permitiu a criação de *threads*, palavra que significa “fio”, para superar a limitação e permitir desenvolver uma linha de raciocínio, pela enunciação de: um *tweet* após o outro, organizando uma narrativa.

Apesar de hoje não existir mais a restrição aos caracteres, as *threads* continuam presentes na rede. Essa rede social que foi criada com o objetivo de fazer saber o que está acontecendo em tempo real. Por isso, historicamente, foi uma rede muito utilizada por empresas, portais de notícias e políticos, como meio de interação junto a usuários. Seu sucesso como fonte de informação pode ser atribuído a simplificação da linguagem, quando comparada com os modos de consumo de noticiário da imprensa tradicional, gerando uma conexão mais próxima e direta. Ou seja, novamente fazendo com que o sujeito abra mão da profundidade da informação e de sua compreensão para privilegiar a velocidade e o suposto conhecimento de todos os fatos em evidência no social.

Para além das mudanças no aplicativo, o Twitter passou por uma grande alteração no comando da empresa. No ano de 2022, Elon Musk comprou o então Twitter por um valor de US\$ 44 bilhões e promoveu uma grande mudança na rede. A primeira foi a mudança no nome, passando nomeá-la X, uma marca característica de algumas empresas do bilionário, como a Space X e produtos como o Tesla Model X.

Se no passado o Twitter já era uma rede fortemente utilizada politicamente, nos anos recentes, ela ganhou contornos ainda mais críticos, inclusive em muitos casos descumprindo decisões judiciais que exigiam retiradas de perfis.

O perfil verificado, recurso utilizado como um sancionador de autoridades para evitar contas falsas que se fazem passar por outros indivíduos e que originalmente era designado pelo Twitter, começou a ser um produto comprado por usuários para terem validação social.

A última atualização do X, no ano de 2023, foi a criação do Grok - a inteligência artificial da rede. Sua operação permite que os usuários façam perguntas por meio de uma postagem para essa entidade, que responde segundo a programação algorítmica que busca dados priorizados e condicionados pelo posicionamento corporativo da rede, o que

direciona e enviesada forçadamente o resultado. O uso da IA, com esse viés, gera ainda mais engajamento, por desconhecimento ou encantamento ou pela ideia ainda nova de IA e seu *modus operandi* que reforça padrões e crenças nos mesmos usuários.

Agora a interação não é somente de humano para humano, mas também de humano para IA reforçando a ideia de uma rede social que, apesar de originalmente trazer mais contatos, traz também mais solidão.

Outro fator de consumo do X é que existem duas colunas, a “para você” e “seguindo”. O “para você” são páginas nas quais o usuário pode ou não estar seguindo, mas com sugestões de acordo com o padrão de consumo, enquanto o “seguindo” são perfis exclusivos nos quais os usuários estão de fato seguindo. Ao abrir o perfil vem primeiro a sugestão do “para você”, induzindo o usuário do perfil a conhecer novas páginas de acordo com o padrão de páginas seguidas, figura 12:



Figura 12 Perfil Twitter. Fonte: Do Autor. Acesso em: 15/10/2025

O TikTok foi lançado na China, ano de 2016 sob o nome *Douyin* e internacionalizado, no ano de 2017, sendo a rede social mais nova dentre as elencadas aqui. Sua estrutura de produção de conteúdos e de consumo é marcada por cortes rápidos, trilhas sonoras, filtros visuais para tratamento da imagem e coreografias replicáveis. Observa-se que a composição da expressão nessa rede privilegia a velocidade, com vídeos de curta duração.

Esses elementos funcionam como marcadores identitários dentro do ecossistema digital, pois permitem ao usuário alinhar-se a determinadas tendências, narrativas e estéticas compartilhadas. Ao reproduzir uma coreografia específica, utilizar um áudio

viral ou aplicar um filtro associado a determinada *trend*, o sujeito não apenas participa de uma prática coletiva, mas também sinaliza sua inserção em um grupo simbólico que reconhece e valida aquele repertório. Até mesmo participar já condiz a uma validação, mesmo que o conteúdo não seja tão representativo da aderência a algum valor social. Trata-se de uma forma de reconhecimento mútuo mediado por códigos visuais e sonoros que, embora efêmeros, produzem efeitos de pertencimento e visibilidade.

A plataforma opera sob uma temporalidade acelerada, na qual *trends* e desafios se sucedem em ritmo vertiginoso, exigindo dos usuários uma adaptação contínua de repertórios estéticos e comportamentais. A obsolescência simbólica torna-se, assim, uma característica intrínseca ao ambiente digital, reforçando a lógica de um consumo que se dá não apenas pela posse de bens materiais, mas pelo registro de gestos, narrativas e performances e suas exibições nas redes sociais.

A cultura dos desafios e das *trends* constitui outro elemento estruturante da plataforma. Esses desafios, frequentemente associados a músicas específicas, gestos coreografados ou situações cômicas, funcionam como rituais coletivos de participação, nos quais a adesão implica não apenas criatividade, mas também conformidade estética. A reprodução desses padrões configura uma forma de inserção social, que delimitam o que é considerado relevante em determinado momento.

Além da dimensão estética e da centralidade da performatividade, o funcionamento do TikTok (figura 13) é sustentado por um conjunto de mecanismos técnicos e algorítmicos que moldam profundamente a experiência do usuário. Um dos pilares dessa estrutura é o sistema de recomendação personalizado, conhecido como *For You Page* (FYP), alimentado por algoritmos de inteligência artificial que analisam padrões de comportamento — como tempo de visualização, interações e tipos de conteúdo consumido — para oferecer uma curadoria automatizada e altamente individualizada. Esse mecanismo não apenas intensifica o engajamento, como também promove uma sensação contínua de descoberta, reforçando a permanência do usuário na plataforma, ao passo que reproduz conteúdos semelhantes, figurativizados de outro modo, deixando o usuário imerso em um ambiente familiar e vibrante ao mesmo tempo.

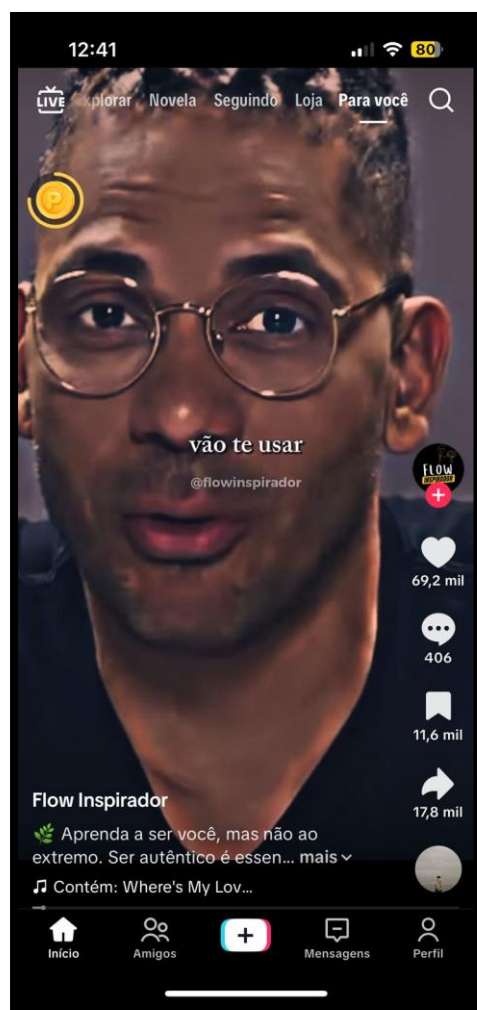


Figura 13 Perfil do TikTok. Fonte: Do Autor. Acesso em: 15/10/2025.

Não se trata necessariamente de uma novidade nas redes sociais, trata-se de procedimentos já consolidados no X, por exemplo, porém aqui realizados em formato de vídeo. Outro formato comum é informar em *rankings* de quais são os tipos de vídeos tendências, para que usuários repliquem modelos já testados de modo a gerar mais engajamento.

A acessibilidade técnica também desempenha papel fundamental na lógica de funcionamento da plataforma. O TikTok disponibiliza ferramentas intuitivas de edição, que permitem a criação de vídeos com efeitos visuais, sobreposições, cortes precisos e sincronização com trilhas sonoras. Trata-se de viver em um mundo não real, em que imperfeições são corrigidas por filtros, com a busca pela perfeição, seja de corpos ou de movimentos. Essa facilidade democratiza o processo de produção de conteúdo e estimula a replicação de formatos populares, contribuindo para a viralização de determinados estilos e narrativas.

A cultura dos desafios e das *trends* constitui outro elemento estruturante da plataforma. Esses desafios, frequentemente associados a músicas específicas, gestos coreografados ou situações cômicas, funcionam como rituais coletivos de participação, nos quais a adesão implica não apenas criatividade, mas também conformidade estética e reconhecimento simbólico. A reprodução desses padrões configura uma forma de inserção social mediada por códigos efêmeros, que delimitam o que é considerado relevante em determinado momento. Assim como o X, existe a diferenciação entre “seguindo” e “para você”.

2.1. A Publicidade nas redes sociais

As redes sociais são ferramentas valiosas para as empresas, especialmente no contexto das cafeterias, ao promoverem uma conexão entre os ambientes físico e digital. Diferentemente da televisão, que veicula anúncios de forma uniforme, as redes sociais possibilitam uma comunicação segmentada, baseada em dados demográficos e comportamentais. No entanto, mais do que veículos publicitários, essas plataformas devem ser compreendidas como parte de um ecossistema omnicanal, onde a função de venda e consumo local se articula com a construção de imagem e relacionamento. É fundamental pensar no mix de comunicação atual, que envolve conteúdos pagos, orgânicos e proprietários, distribuídos em múltiplos meios e formatos, contribuindo para uma estratégia mais ampla e eficaz.

O sucesso do marketing digital nas redes sociais se deve aos seguintes fatores: a facilidade em anunciar, ao grande número de informações coletadas, a presença de ferramentas de rastreamento como os *cookies*, e a uma criação de um funil de marketing a partir das informações disponibilizadas.

As redes sociais montaram ferramentas que permitem praticamente qualquer indivíduo anunciar nas redes, de modo que não há a necessidade de uma formação na área de publicidade ou marketing ou a necessidade de contratar agências renomadas para fazer o anúncio. Novos papéis entraram em cena, como o *creators*, *digital influencers* e as próprias marcas. Soma-se a essa facilidade em criar o anúncio como a uma grande redução nos seus custos quando comparada a mídias tradicionais como televisão, rádio, jornais e revistas.

A facilidade em anunciar e a democratização dos anúncios digitais fez com que meios tradicionais se adaptassem a esse novo mercado. A Globo, principal emissora de TV do Brasil, criou o Globo Sim, no ano de 2020, que posteriormente virou Globo Ads. Em trecho de seu *jingle* em 2021, a publicidade dizia “sim pra todo mundo que tem negócio assim, que pode ser pequeno, mas o empenho não tem fim” ou “que a globo não é pra mim, mas olha só que é sim”. A ferramenta da Globo Sim (figura 14) funcionava da seguinte forma: escolhe-se o programa de televisão, a secundagem, o período de exibição e faz o anúncio. Para restringir o valor trabalha-se escolhendo as afiliadas, logo as publicações não serão realizadas em todo o Brasil, somente na região determinada. Ainda assim, os valores são consideravelmente mais altos que as mídias digitais.

Figura 14 Ferramenta Globo Sim. Fonte: Globo ADS.

A campanha do Meta Ads é realizada a partir de três fases: campanha, conjunto de anúncios e anúncios. A campanha é a fase inicial, na qual define-se o tipo de estratégia escolhido, como o engajamento (curtidas, comentários, seguidores e engajamentos), o tráfego (mudança da rede social para site do anunciante) e a conversão (ação realizada dentro do site). A partir da base de dados da rede se faz uma análise demográfica do público que receberá o anúncio (pode haver mais de um), e o anúncio que é a arte que será publicizada, podendo ser em foto ou vídeo. O processo é bastante simples e pode ser finalizado em até dez minutos se as artes já estiverem prontas.

A publicidade é um tema muito estudado pela sociosssemiótica. Landowski (2006, p. 16) analisa o objetivo da publicidade:

A razão de ser da publicidade não é unicamente fazer comprar este ou aquele produto. Antes disso, sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra. Ora, o que faz desejar é, antes de tudo, o desejo do outro, a perturbação, contagiosa, que um corpo comovido deixa transparecer.

Apesar de Landowski escrever esse texto no ano de 2006, no início das redes sociais, ele não poderia ser mais atual. Empresas buscam a todo momento a atenção do consumidor, que tem ficado cada vez mais criterioso ao escolher o que vai consumir. Logo, a publicidade deve entreter o potencial consumidor, de modo que ele esteja em conjunção junto do anúncio.

O formato publicitário é objeto de análise semiótica. Ciaco (2010), ao comentar produtos audiovisuais de divulgação do mercado automobilístico, diz que:

Todas as formas que se apresentam no filme comercial não estão ali, portanto, como unidades individuais somadas, mas condicionadas por uma enunciação que as sincretiza em uma forma audiovisual única, forma essa que estrutura as tantas substâncias fotográficas (luz), sonoras (sons), gestuais, verbais, pictóricas, entre outros se apresenta, a partir dessa nova organização como resultante de junções, apagamentos, neutralizações e superposições das qualidades próprias das formas de cada uma das semióticas mobilizadas.

De forma complementar Barreto (2004, p.18) descreve os atributos de um bom roteiro de um filme publicitário:

Uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma sequência de imagens e cenas, para projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. É esse o ponto fundamental: vender um produto, uma ideia, o que for. Mas tem que vender.

A publicidade nas redes sociais representa uma hibridização entre o conteúdo orgânico e o promocional. Os influenciadores digitais funcionam como actantes mediadores que naturalizam o discurso publicitário através de sua própria identidade pessoal.

Na publicidade por influenciadores, o produto não é apresentado através de seus atributos funcionais, mas integrado à narrativa de vida dele. O consumidor não compra apenas o produto, mas acesso a um estilo de vida. Essa estratégia é particularmente eficaz porque mobiliza o desejo de ser (valor existencial) através do desejo de ter (valor prático).

O conceito de prova social nas redes sociais exemplifica como a publicidade digital mobiliza a interdiscursividade: comentários, likes e compartilhamentos que funcionam como testemunhos que validam (sancionam) o discurso publicitário. Diferentemente da publicidade tradicional, onde o testemunho era controlado pela marca, nas redes sociais a validação social tenta ser espontânea, um acidente, mesmo que exista uma manipulação por trás dela.

3. SENTIDOS DO ATO DE CONSUMO NAS CAFETERIAS

O uso da internet e de um modo mais específico, das redes sociais digitais, alterou o modo como consumidores se relacionam com o consumo de produtos, inclusive no ato de beber café. O produto tem uma longa história no Brasil, é um item tradicional que faz parte da cesta básica e do cotidiano do brasileiro, conforme visto na introdução dessa tese.

A bebida que tem mais de 1.500 anos de história e passa por uma mudança na forma de beber. De acordo com Sérgio Parreiras Pereira, pesquisador do Instituto Agrônomo e doutor em fitotecnia pela Universidade Federal de Lavras:

Desde o fim da pandemia, estamos vendo essa tendência, que é o consumo fora do lar. O brasileiro gosta de frequentar cafeterias, padarias e locais com o objetivo de consumir café. Existem inúmeras tendências que vêm sendo observadas com consumo de diferentes métodos, de café descafeinado, orgânicos, drinks e cafés gelados. Estamos falando de um universo em ebulição (Mais Agro Syngenta, 2024).

O consumo também tem se alterado quanto ao perfil etário do bebedor de café. De acordo com Celírio Inácio da Silva, diretor-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), o público mais jovem está bebendo café, fato que não era comum no passado: “O público mais jovem gosta de se encontrar e frequentar essas cafeterias”(CNN Brasil, 2024). Uma característica mais recente do público mais jovem é a busca por um estilo de vida mais saudável, e com isso, uma tendência vinda dos Estados Unidos e da Europa, as *Coffee Parties*, festas diurnas que têm a maior parte das bebidas à base de café (Zapata, 2025).

Essa mudança de público-alvo, juntamente com o avanço da tecnologia fazem com que o meio de consumo seja alterado, situação em que as cafeterias ganham protagonismo.

Embora a cafeteria seja, em essência, um estabelecimento que comercializa serviços — como a oferta de bebidas e alimentos para consumo imediato —, observa-se que muitas delas também incorporam a venda de produtos físicos, como itens de decoração ou souvenirs. Ainda assim, do ponto de vista da classificação econômica oficial, tais estabelecimentos não são enquadrados como varejo.

Segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), as cafeterias pertencem à subclasse 5611-2/03, que abrange lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares (IBGE, s.d). Essa categoria contempla estabelecimentos que fornecem

refeições e bebidas para consumo no local, caracterizando-se, portanto, como prestadores de serviços alimentares. A distinção entre varejo e serviço, nesse contexto, é relevante para compreender os limites e possibilidades da atuação comercial das cafeterias, bem como para refletir sobre os elementos que contribuem para sua “instagramabilidade”.

De acordo com a Agência São Paulo, rede de notícias do Governo do Estado de São Paulo, cerca de 300 cafeterias especializadas foram abertas no Estado de São Paulo desde 2022 até março de 2025. No Brasil, de acordo com dados do Euromonitor, são mais de 3.500 cafeterias (SEBRAE SC, 2025). Faltam números para definir quantas dessas cafeterias são instagramáveis, inclusive pela ausência até o momento de uma definição, porém a sua especialização demonstra uma busca por uma diferenciação na oferta de produtos serviços.

A diferenciação das cafeterias apelidadas de instagramáveis no senso comum pode ser vista quanto aos tipos de grãos comercializados. Ainda que o café tradicional tenha uma grande diferença, representando 83% do consumo nacional, as vendas dos outros tipos têm crescido de acordo com análise comparativa entre os primeiros meses de 2023 e 2024, estimulando para que cafeterias inovem nos tipos de cafés, figura 15:

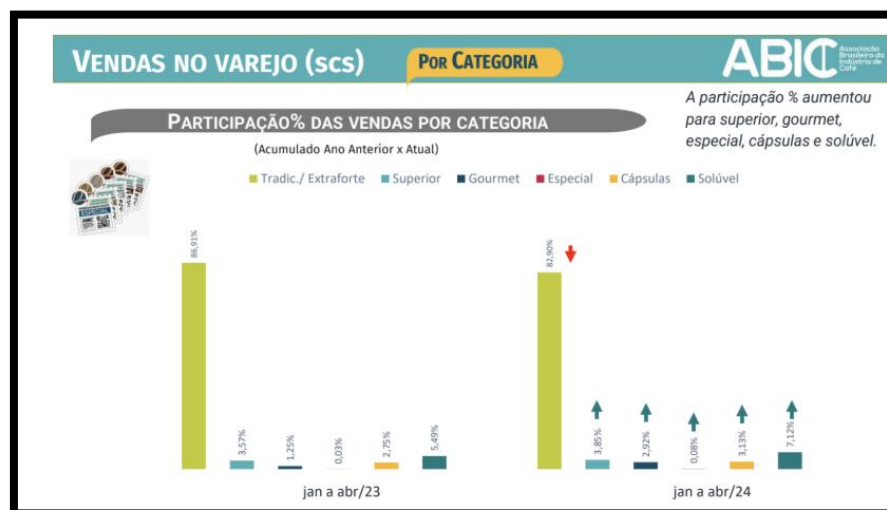


Figura 15 ABIC Estatísticas. Fonte: <https://www.abic.com.br/estatisticas/preco-no-varejo/>. Acesso em: 28/10/2025.

Para que um café especial seja vendido é necessário também agregar valor ao serviço e as “cafeterias instagramáveis” entram para atender essa demanda, junto da venda de máquinas especiais, diferentes grãos e modos de apresentação, para além do tradicional pó de café comercializado no varejo popular (como grão integral, moído, granulado).

E para alcançar nosso objetivo de investigar as relações de significação estabelecidas nos chamados “cafés instagramáveis”, se faz necessário definir tal expressão. No discurso popular, é comum a atribuição do adjetivo “instagramável” a determinados estabelecimentos comerciais, especialmente lojas e cafeterias. Contudo, essa classificação carece de uma definição conceitual mais precisa e academicamente fundamentada. A presente tese propõe-se a investigar e delimitar o conceito de “café instagramável”, compreendendo-o a partir da semiótica discursiva como base teórica, esta tese propõe a compreender a “instagramabilidade”, não como uma qualidade estética isolada, mas como um efeito de sentido produzido pela interação entre físico e digital, mediados pela experiência do sujeito.

A investigação sobre o que torna uma “cafeteria instagramável”, portanto, exige uma abordagem multidisciplinar, que considere os aspectos estéticos, comunicacionais, mercadológicos e socioculturais, todos passíveis de contemplação pela perspectiva semiótica. Trata-se de compreender como a ambientação, o design, a curadoria visual e a experiência do consumidor se articulam para produzir um espaço que não apenas atende às demandas funcionais de alimentação, mas também se configura como cenário de produção de conteúdo e expressão identitária nas plataformas digitais.

A loja instagramável é um espaço comercial em que o foco está na decoração, baseada em algum tema (tópico com muitas variações, como veremos a seguir). A cafeteria, nesse caso, constrói um ambiente que, além do consumo de alimentos e bebidas, impulsiona publicações de fotos ou vídeos nas redes sociais digitais. Apesar de existirem outras redes sociais, como Facebook, LinkedIn, Tik Tok, entre outras, a escolha pela referência ao Instagram é por conta de ser a primeira rede social em que é proibido postar alguma informação sem vídeo ou foto. Assim sendo, se faz necessária a postagem visual para que ela seja divulgada para outras pessoas. Adicionalmente, o senso comum elegeu essa rede para construir o jargão que atribui a algum lugar o qualificador Instagramável.

Nesses espaços, o café não é apenas degustado, mas ele também é conectado e o consumo é experienciado. O olfato e o paladar não são os únicos sentidos mobilizados para bebê-lo, mas outras manifestações em torno desse consumo vão dos cinco sentidos ao inteligível. O número de seguidores do estabelecimento nas redes sociais digitais, a decoração das cafeterias, o tema adotado pela marca em sua discursivização, as pessoas que frequentam o local, entre outros elementos que fazem parte da experiência de conexão entre o consumidor e uma cafeteria que operam em uma rede de narrativas que dão sentido ao ato.

A primeira característica de uma “cafeteria instagramável” reside em uma escolha temática e figurativa, que, alinhada à imagem de marca desejada e conectada com a identificação de sujeitos destinatários, atraem consumidores. Em uma sociedade contemporânea cuja regência e fruição dos conteúdos da comunicação se dá por aderência a temas específicos, o mesmo acontece no consumo das cafeterias. A reprodução das “bolhas” que se popularizaram no ambiente digital é espalhada no uso dos espaços físicos. Assim, a experiência de visitar uma “cafeteria instagramável” está diretamente ligada ao tema que estrutura o espaço e à forma como esse tema é figurado e expressado visualmente. A figuratividade é elemento essencial para a conceituação do procedimento que ocorre nas cafeterias instagramáveis, de modo a promover a aproximação com o seu nicho de interesse. Segundo Bertrand (2003, p. 210), “A figuratividade é, portanto, concebida como uma propriedade semântica fundamental da linguagem. Ela proporciona manifestações graduais, de acordo com o uso que o discurso faz dela”.

A ambientação comunica uma identidade, constrói um universo simbólico e ativa repertórios culturais que dialogam com os interesses do público. Os consumidores se sentem atraídos por esses espaços da mesma forma que se engajam com conteúdo nas redes sociais – por afinidade temática, estilo visual e identificação com a narrativa que o ambiente propõe.

Sibila (2016) trouxe uma contundente reflexão acerca da exibição do “eu” no cenário do início do século XXI. O sujeito espetacularizado, assumido como autor de sua vida privada ficcionalizada no ambiente digital, admirado, “curtido” e sancionado pelos seus “iguais”. Fenômeno avançado desse gesto é visto nas cafeterias, cuja exposição do sujeito consumidor se dá duplamente, nos ambientes físico e digital, ambos públicos, a partir de personagens construídos em primeira pessoa que já não se pode dizer se são protagonistas de cenas públicas ou privadas.

Toda a potência desse *eu* que narra, que assina e que atua na visibilidade interconectada concentra-se de fato em seu peculiar modo de ser e estar no mundo. Todo o seu valor reside na singularidade do seu estilo como personagem visível; e, graças a isso, na sua decorrente capacidade de atrair uma grande quantidade de seguidores e fãs (Sibila, 2016).

Essa relação entre tema e expressão visual reforça os efeitos de sentido já discutidos anteriormente. O espaço físico se torna um cenário que representa algo mais do que sua função comercial: ele propõe uma narrativa reconhecida, interpretada e compartilhada pelos sujeitos que os frequentam e na qual se inserem como personagens.

Assim, a escolha do ponto comercial não se dá apenas pela oferta de produtos ou serviços, mas pela identificação com o universo temático que ele representa. O consumidor escolhe estar ali porque aquele espaço “fala” com ele, porque se alinha com sua identidade, seus gostos e com a forma como ele deseja se apresentar socialmente – tanto no ambiente físico quanto no digital.

A segunda característica essencial de um espaço instagramável é sua estética orientada para a produção de conteúdo visual, especialmente fotos e vídeos compartilháveis em redes sociais. Essa estética não é arbitrária, mas responde a lógicas específicas da cultura digital contemporânea. Elementos como fundos fotogênicos, iluminação planejada, objetos decorativos estrategicamente posicionados e até mesmo a disposição dos produtos e alimentos são pensados para estimular a criação de imagens que performem bem nas redes sociais digitais.

Lindstorm (2012) destaca a importância da conexão das marcas com os sentidos humanos para a consolidação da experiência. Especialmente sobre o gosto e o aroma, o autor comenta que são sistemas interconectados e que não se sente o gosto somente pelo paladar, mas também pelo olfato. Na realidade, de acordo com o autor, é praticamente impossível degustar uma comida sem ter a presença do olfato.

Essa interdependência entre paladar e olfato reforça o papel dos sentidos na construção de memórias e emoções associadas a produtos e experiências. Lindstrom argumenta que marcas que conseguem ativar múltiplos sentidos simultaneamente têm maior potencial de criar vínculos duradouros com os consumidores. O aroma de um café recém-passado, por exemplo, pode evocar lembranças afetivas e gerar uma sensação de conforto que transcende o simples ato de consumir. Assim, o marketing sensorial torna-se uma ferramenta poderosa para diferenciar produtos em mercados saturados, estimulando não apenas a compra, mas também a fidelização e o engajamento emocional com a marca.

Vale a pena considerar que o ato de beber café sugere experiência gustativa, olfativa e tátil, enquanto o meio digital traduza essa experiência para os elementos visuais e verbais. Ambos colaboram em diferentes graus para a concepção do significado da experiência do consumidor. Floch(1993) traz importante contribuição para a categorização dos elementos visuais, nos seus formantes de expressão: cromático, topológico, proxêmico, matérico, eidético, bem como sobre a construção engendrada no seu sincretismo.

Os sujeitos em cena são parte fundamental da proposição instagramável. Consumidores - sejam ou não celebridades midiáticas, proprietários, funcionários, formam um conjunto de actantes em seus papeis temáticos que agregam valor à imagem de marca construída para cada uma das cafeterias, conforme sua construção discursiva.

Nesse contexto, o marketing sensorial se apresenta como uma estratégia poderosa para marcas que desejam criar vínculos duradouros com seu público. Ao incorporar elementos como aromas característicos, sabores exclusivos e estímulos táteis, as marcas conseguem despertar memórias afetivas e gerar associações positivas com seus produtos.

Nos ambientes digitais, embora haja uma limitação na ativação direta de certos sentidos — como o tato, o olfato e o paladar —, as marcas constroem simulacros sensoriais por meio de estratégias enunciativas que visam produzir efeitos de presença e de imersão.

Focalizaremos o estudo dessas estratégias de enunciação permeável às redes digitais no Instagram, uma vez que é a rede que se fixou no mercado pela perspectiva da visualidade, como visto no capítulo anterior. A “instagramabilidade”, portanto, impõe uma curadoria estética que transcende o funcional e se insere no campo da comunicação visual e da construção de identidade digital, tanto dos usuários das cafeterias quanto das próprias marcas que assinam. A capacidade de atração e multiplicação dessas imagens, ou seja, seu potencial de compartilhamento, ampliam as perspectivas de ampliação da visibilidade de seus sujeitos.

A terceira característica do tema estudado nesta tese se apoia em uma articulação entre os espaços físico e digital. Diferentemente de abordagens que tratam esses espaços como domínios separados ou hierarquizados, o sentido da “cafeteria instagramável” emerge da relação entre sistemas de significação dos dois espaços, em suas características de fruição e de produção de sentido, e não da predominância de um sobre o outro. Assim, o físico não engloba o digital, nem o digital é englobado pelo físico: ambos se constituem como instâncias discursivas autônomas, mas interdependentes, que se atualizam mutuamente na construção da experiência.

Ao problematizar a ideia de “narrativa transmídia”, observando produções culturais, Jenkins (2009) disseminou a expressão: “Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios”.

Fechine *et al.* (2014) aprofundam a investigação sobre a produção de conteúdo na televisão brasileira ao analisar as dinâmicas de contribuição entre os diferentes ambientes das mídias colaborativas, sejam elas analógicas ou digitais. Os autores propõem dois modos estratégicos para o êxito da narrativa transmídia: a propagação e a expansão (ou transbordamento). A propagação é a retroalimentação dos conteúdos em outras mídias ou plataformas, buscando manter o interesse do consumidor. Esse processo se inicia a partir do destinador, com mídias as quais ele tem controle. Já a expansão ocorre quando a mídia transborda e outras pessoas começam a comentar o tema, e, diferentemente da expansão, a mensagem é propagada por terceiros.

As cafeterias instagramáveis utilizam muito as duas estratégias. A propagação é realizada a partir de publicações nas redes sociais e quando a loja contrata *influencers* para fazer um anúncio da loja. Apesar de ser uma outra página, a loja tem total controle sobre o que é produzido, uma vez que as postagens são realizadas no modo de copublicação, ou seja, a postagem aparece nos dois perfis, no do *influencer* e no da loja. A estratégia da copublicação permite que seguidores do *influencer*, que não conhecem a loja, passem a visitar e seguir o perfil da loja contratada (cafeteria no caso). O transbordamento ocorre a partir de *influencers* amadores ou consumidores que, sem um roteiro programático definido, decidem comentar (positivamente ou não) a respeito da loja, nesse caso, a cafeteria tem pouco ou nenhum controle sobre o que seja dito.

A “cafeteria instagramável” traz elementos do espaço físico que devem ser observados. Esse local é organizado como um cenário enunciativo, onde os elementos materiais — cores, objetos, iluminação, disposição espacial — funcionam como actantes que participam da produção de sentido. Esse cenário não é gerado a partir de um acidente: ele é projetado para provocar efeitos de sentido específicos, como acolhimento, estilo, exclusividade, pertencimento.

Ao mesmo tempo, o espaço digital, atua como um espaço de projeção do espaço físico e de seus frequentadores, bem como da marca que abrange ambos os ambientes. O sujeito que frequenta os espaços das cafeterias não apenas consome produtos ou serviços, mas também atua como enunciador, produzindo narrativas visuais que circulam e adquirem valor no espaço digital.

Essa articulação não é meramente funcional, mas estrutural: o espaço físico é pensado para ser fotografado, e o digital depende da existência de um cenário que legitime a imagem compartilhada nas redes. O sentido não está só no espaço físico nem só no digital, mas surge da troca constante entre os dois. Os elementos visuais, os objetos e as

imagens circulam entre esses ambientes, ganhando novos significados conforme são vistos, interpretados e compartilhados pelas pessoas. É essa interação entre o sujeito, o espaço e a rede que constrói a experiência e dá forma ao que chamamos de “cafeteria instagramável”.

A conjunção entre espaço físico e digital define a “cafeteria instagramável” como uma loja- extensão, além de uma cozinha, uma sala de espera, banheiros, mesas e caixa, agora tem também o espaço Instagram. A “cafeteria instagramável” trabalha como uma propriedade sistêmica de espaços e marcas que se estruturam em um duplo consumo, físico e digital, na qual a vivência física e digital coexiste, criando ciclos de atração, experiência e propagação que acabam por transformar os consumidores em produtores de conteúdos, trazendo valor publicitário, alternando entre destinatários e destinadores do discurso da marca.

Com a finalidade de selecionar o *corpus* para a pesquisa, seguimos o procedimento de filtro: utilizando a (*hashtag*) #caféinstagramável no Instagram foram escolhidas as principais cafeterias e segundo critério do número de seguidores, incluindo na amostra, apenas as que tinham lojas localizadas na cidade de São Paulo. As principais lojas escolhidas foram: We Coffee (828 mil seguidores), Café Cherie (327 mil seguidores), Coffee Lab (157 mil seguidores), Café das Coisinhas (81 mil seguidores), Gato Griô (62 mil seguidores) e Coffee Selfie (50 mil seguidores).

Foram então aplicados critérios de exclusão. Os estabelecimentos We Coffee não estimulam publicações, embora atendam à *hashtag*. Trata-se de uma rede franqueada, com lojas pequenas, cuja ambientação é padronizada. Assim, entendemos que não preza o título.

O Coffee Selfie, por sua vez, estimula a publicação de fotos do próprio usuário, como o nome diz. Porém, pelo fato de o número de seguidores ser menor, optamos por excluir a marca da análise.

Nos casos das quatro cafeterias restantes, foram selecionados como elementos de análise os registros fotográficos obtidos em observação participante nas lojas, onde foi realizado o consumo do café, para que se pudesse observar em cada uma a identidade visual da loja, a sequência do serviço, filas de espera, fachada, arquitetura, decoração e objetos a venda e cardápio. O mesmo foi feito em visita às páginas do Instagram das cafeterias, selecionando postagens do ano de 2025, para compreender sua condição de “instagramabilidade”.

Feitas as considerações sobre o que definimos como “cafeteria instagramável”, contextualizadas pela importância do café na história e cultura brasileiros, e cujo consumo está absolutamente integrado na cultura contemporânea internalizada no país acerca da digitalização da vida, seguimos observando como as cafeterias eleitas para análise em nosso *corpus* de estudos realizam (ou não) os traços que permitem classificá-las dentro do fenômeno suprasurgido.

O Instagram consolidou-se como uma das principais plataformas de construção de identidade para marcas contemporâneas, especialmente aquelas que operam no campo da experiência sensorial, estética e afetiva — como é o caso das cafeterias. Mais do que vitrine de produtos, o Instagram funciona como espaço de enunciação, onde marcas constroem narrativas, figurativizam valores e interpelam seus públicos por meio de regimes de interação específicos. A lógica da rede social não se limita à exposição visual, mas envolve estratégias discursivas que articulam linguagem verbal, imagética e performativa em um jogo de sentidos que ultrapassa o consumo.

Ao observar os perfis das cafeterias, torna-se evidente que o Instagram não é apenas um canal de divulgação, mas um dispositivo semiótico que performa estilos de vida, valores e modos de relação. Cada perfil constrói um universo de sentido singular, onde o café — que foi abordado em capítulo posterior — é apenas um dos elementos que compõem a narrativa. Antes de adentrarmos os espaços físicos e os produtos, é preciso compreender como essas marcas se apresentam, se narram e se relacionam com seus públicos na esfera digital.

O perfil do Coffee Lab (figura 16) no Instagram se apresenta como uma extensão discursiva da marca, que se define como “escola, torrefação e cafeteria”. Essa autodefinição já desloca o foco da fruição sensorial para a racionalidade e a técnica, posicionando o espaço digital como ambiente de formação.



Figura 16 Perfil do Coffee Lab. Do Autor (2025).

As postagens reforçam esse posicionamento. A figura central é Isabela Raposeiras, barista e fundadora, que aparece como sujeito do saber. Quando não é ela quem protagoniza os conteúdos, há a presença de sanções externas — como matérias da Folha de São Paulo — que funcionam como operadores de verificação, legitimando o discurso. Os textos das postagens são didáticos, muitas vezes com tom professoral, e o conteúdo privilegia a transmissão de conhecimento sobre métodos de preparação do café, empreendedorismo para cafeterias, e a produção agrícola do tema. Apesar de trazer o tom professoral que acaba por ser sancionador, Isabela também trabalha com recursos da ironia e do deboche, especialmente ao falar mal de certos consumidores que não se adequam as regras ditadas pela cafeteria e expô-los, assim como ocorre falar mal dos seus funcionários ou usar a loja como um coworking.

Um recurso recorrente nos vídeos é o uso do plano fechado, enquadramento que mostra a personagem com foco no rosto e gestual das mãos. Essa escolha não é apenas técnica, mas semiótica: permite que Raposeiras controle não apenas a fala, mas também os gestos. Visualmente, o plano reforça a centralidade da personagem e simula o ambiente

de aula ou laboratório. Assim, o Instagram do Coffee Lab funciona como espaço de transmissão de saber para seus seguidores.

O Café Cherie (figura 17) constrói seu perfil com a predominância da cor rosa, filtros intensos e elementos visuais lúdicos. A proprietária Ceci Navarro atua como influenciadora, aparecendo em fotos posadas e vídeos que reforçam a performatividade do cotidiano. A presença constante de *emojis* — ícones gráficos que representam emoções, objetos ou ideias — intensifica a modalização afetiva e aproxima o enunciatário. O uso dos *emojis* não é apenas decorativo, mas funciona como operador semântico que reforça isotopias da empatia e da positividade.

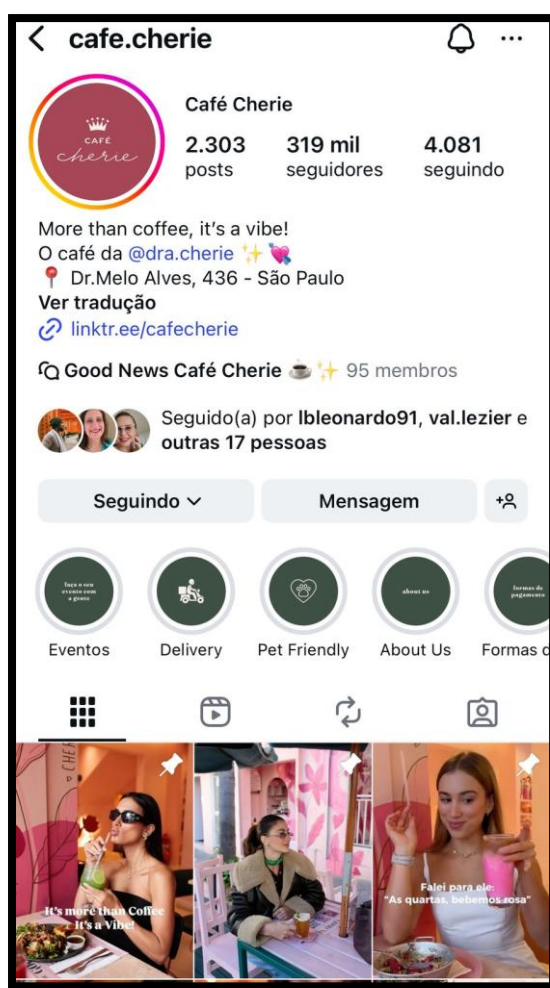


Figura 17 Café Cherie - Fonte: O Autor (2025).

A marca responde sistematicamente aos comentários, quase sempre utilizando *emojis* e frases curtas, como “corações”, “carinhas sorridentes” ou expressões de entusiasmo. Essa prática não configura exatamente acolhimento ou reciprocidade no sentido afetivo profundo, mas sim uma estratégia de presença performada: a marca se

mostra ativa, disponível e responsiva, reforçando sua visibilidade e mantendo o engajamento em alta. O uso dos *emojis* funciona como um marcador de estilo, uma assinatura visual que sustenta a coerência estética do perfil e intensifica a saturação emocional da comunicação.

Essa dinâmica constrói uma relação de reconhecimento, em que o seguidor é visto, mencionado e validado dentro da lógica da marca. Não há necessariamente um diálogo, mas há uma confirmação da existência do outro — uma espécie de espelhamento rápido e estilizado. A repetição desse gesto — responder, reagir, marcar presença — criar uma rotina de interação que reforça o vínculo entre marca e público, não pela profundidade da troca, mas pela constância da resposta. O perfil se comporta como uma entidade sempre presente, que acompanha e reage, mesmo que de forma breve e padronizada. Importante ressaltar que todos os perfis buscam responder aos comentários, mas nenhum acaba por interagir com todos os usuários como o Cherie.

Nesse contexto, o Instagram do Café Cherie funciona como um espaço de validação estética e emocional, onde o consumo é mediado por relações de pertencimento e reconhecimento. O seguidor não é tratado como consumidor genérico, mas como parte de uma comunidade que compartilha códigos, cores e afetos estilizados. A marca performa atenção e disponibilidade, e o público responde com engajamento, curtidas e comentários que alimentam o ciclo de visibilidade. Trata-se menos de acolher e mais de marcar presença, sustentar o vínculo e manter o perfil em constante circulação.

O perfil do Gato Griô (figura 18) mobiliza uma estética inspirada em quadrinhos, com decoração em preto e branco desenhada à mão e forte presença de gatos como operadores semânticos. A linguagem visual remete à estética 2D, criando um efeito de estranhamento e encantamento. O uso de *nanoinfluencers* — perfis com pequeno alcance, mas alto engajamento — reforça a ideia de comunidade e autenticidade. As postagens posadas junto à decoração sugerem que o visitante se torna parte do cenário, dissolvendo a fronteira entre sujeito e espaço.



Figura 18 O Gato Griô. Fonte: O Autor (2025).

A narrativa construída no Instagram é marcada por uma modalização lúdica e criativa. Os gatos funcionam como actantes simbólicos que articulam ternura e humor. O enunciatário é interpelado como sujeito do imaginar, convidado a participar de uma experiência simbólica e afetiva. A marca constrói um universo ficcional que mistura arte, afeto e cultura *pop*.

A presença dos *nanoinfluencers* e a estética participativa sugerem uma lógica de coautoria, em que o público não apenas consome, mas também compõe o discurso da

marca. O Instagram funciona como espaço de confirmação do pertencimento, em que o café é pano de fundo para narrativas visuais e afetivas. A marca se posiciona como facilitadora de experiências criativas, e o enunciatário é convidado a habitar um universo lúdico e esteticamente singular.

O perfil do Café das Coisinhas (figura 19) apresenta uma organização visual mais desordenada, sem padrão definido, o que parece dialogar com o estilo da cafeteria, que acumula produtos e experiências diversas. Algumas publicações utilizam ferramentas de inteligência artificial como o *ChatGPT* para gerar imagens, revelando um certo amadorismo que, paradoxalmente, reforça a autenticidade. O uso de legendas nos vídeos permite acessibilidade, mesmo sem som, indicando uma preocupação com a experiência do usuário e com a inclusão. Além da acessibilidade, a legenda traz a preocupação de o seguidor compreender o vídeo, pois em muitas vezes é inconveniente ligar o som em locais públicos, e a legenda permite a compreensão do conteúdo sem que seja necessário o recurso auditivo.



Figura 19 O Café das Coisinhas. Fonte: O Autor (2025).

A estética do perfil é marcada por uma multiplicidade de elementos visuais, criando uma sensação de espontaneidade e despreensão. O regime de interação é afetivo e sensorial, com modalização do cuidado e da presença. O enunciatário é posicionado como sujeito do vínculo, convidado a desacelerar e habitar um espaço de pausa e reconexão. A ausência de padrão rígido funciona como estratégia discursiva que reforça a ideia de acolhimento e diversidade.

O Instagram, nesse caso, não é palco de performance, mas espaço de convivência. A marca se posiciona como facilitadora de encontros e afetos cotidianos, e o enunciatário é convidado a participar de uma experiência plural e desprentiosa. A bagunça visual não é ruído, mas estilo. A construção discursiva privilegia a autenticidade e a multiplicidade, criando um universo de sentido onde o imperfeito é também afetivo.

Feitas as leituras genéricas dos perfis, seguimos para a observação detalhada das três características de uma “cafeteria instagramável” em sua organização enunciativa para cada uma das marcas do *corpus*.

3.1 A tematização manifesta na figuratividade e na expressão

A análise do *corpus*, baseada na fundamentação da teoria semiótica, contemplará as três características para que observamos em comum e que permitem dizer que uma cafeteria pode ser considerada “instagramável”: a discursivização recorrendo a uma tematização, as peculiaridades de expressão visual na rede social digital Instagram e a integração dos ambientes físico e digital, ou loja e Instagram. A seguir, vejamos como esses atributos se organizam na enunciação dos espaços físico e digital.

A tematização, no contexto da semiótica, se define como: “procedimento de conversão semântica, a tematização permite também formular diferentemente, mas de maneira ainda abstrata, um mesmo valor” (Greimas e Courtés, 2013, p. 497). Em outras palavras, um tema pode ser apresentado de diversos modos. Trazendo para a realidade da tese, as lojas têm escolhas figurativas expressas nas fachadas, logos, cores, estilo arquitetônico que dizem ao consumidor qual a sua proposição, colaborando entre si para formar a isotopia própria a cada uma de suas identidades de marca.

Os temas eleitos pelas marcas das cafeterias podem corresponder, na perspectiva de seus consumidores, a um interesse individual, o gosto do gozar, ou coletivo, o gosto do agradar a alguém (Landowski, 1997).

Na primeira posição do modelo do autor ao discorrer sobre as modalidades do gosto, visualiza-se o gosto que é o gozo, o gosto do prazer, não necessariamente de ordem sexual. O prazer é intrínseco ao sujeito, mesmo que o seu círculo de amizade não tenha esse mesmo interesse.

Em outra posição está o gosto de agradar a outrem, que denota um segundo sujeito envolvido no julgamento de valor. O prazer se dá em satisfazer o prazer do outro, de se sentir aceito ao longo do processo de consumo e pertencente a um determinado grupo com interesses em comum.

A obra de Landowski “Gosto se discute” pode dialogar com a teoria do mesmo autor no livro “Presenças do Outro” (Landowski, 2012), a qual apresenta o seguinte quadrado semiótico (figura 20):

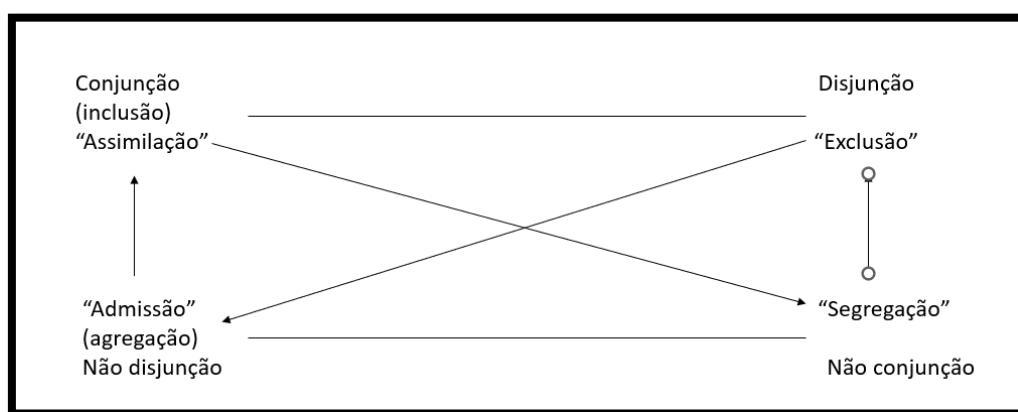


Figura 20 Quadrado semiótico Landowski Presenças do Outro (2012).

O modelo oferece uma estrutura conceitual para compreender como diferentes formas de alteridade são geridas nas relações sociais. A inclusão, nesse modelo, não representa uma aceitação plena da diferença, mas sim uma assimilação condicionada: o outro é integrado ao grupo desde que se submeta às normas e valores estabelecidos. Trata-se de uma aceitação regulada, em que a diversidade se apaga cedendo ao padrão dominante. Em oposição direta, a exclusão corresponde ao afastamento deliberado do outro, negando-lhe qualquer pertencimento, em rejeição explícita.

Entre esses polos, surgem formas intermediárias, os pontos subcontrários, que trazem nuances importantes. A admissão opera como uma tolerância estratégica: o outro é aceito, mas com ressalvas. Sua presença é permitida, embora não plenamente legitimada, e sua participação ocorre sob vigilância ou limitação. Já a segregação

representa uma forma de presença sem integração. O outro não é excluído, mas é mantido à parte, separado do convívio direto. Há coexistência, mas não há interação significativa.

As quatro posições citadas - inclusão, exclusão, admissão e segregação – observam não apenas estados de presença, mas a gestão de alteridade que operam em práticas cotidianas. O quadrado semiótico vai além de uma ferramenta analítica: ele identifica como diferentes contextos lidam com a diversidade, seja a partir de uma integração condicionada, da completa rejeição, de uma tolerância limitada ou da separação institucionalizada.

Ao cruzar essa análise com o quadrado semiótico com os gostos é possível compreender os modos de como os indivíduos são categorizados nas dinâmicas de consumo e pertencimento. O sujeito que consome um produto ou serviço por prazer próprio, mesmo que seu gosto não seja o mesmo do que com o padrão coletivo, pode ocupar a posição de admitido: sua presença é aceita, mas não plenamente integrada. Já aquele que consome para agradar e ser reconhecido tende a se alinhar à lógica da inclusão, buscando a aceitação de pelo menos parte do grupo que adote os códigos estabelecidos. Assim, a tematização analisa produtos e experiências, e por meio dela também distribui posições sociais e afetivas.

As cafeterias são espaços comerciais abertos ao público, assim como suas páginas no Instagram que podem ser visitadas por qualquer usuário da rede. Observemos como a construção temática e figurativa de cada uma delas modula o perfil dos frequentadores por identificação com suas temáticas, atraindo grupos pelo gosto do pertencimento.

3.1.1 O Coffee Lab

O Coffee Lab possui duas unidades, em Pinheiros e na Vila Madalena. A última foi eleita para o estudo. Nesse espaço, o café é o item prioritário na figuratividade, com ampla variedade de preparos oferecidos a partir do fruto. Além dos serviços de alimentação, o ponto é uma escola de baristas.

Um ponto relevante da expressão espacial e digital dessa cafeteria é a escolha da logomarca, uma raposa preta. Tanto na entrada do site (figura 21), como na entrada da loja da Vila Madalena (figura 22), o desenho da raposa aparece sem nenhuma referência explicativa ao local.



Figura 21 Logomarca raposa preta no site. Fonte: Do Autor (2025).

A raposa faz menção ao sobrenome da proprietária, Isabela Raposeiras, renomada barista brasileira. Quando as marcas se permitem ser identificadas apenas pela ilustração, com a ausência do seu nome grafado no verbal (como Nike, para trazer um exemplo), entende-se que seu reconhecimento e imagem já estão muito consolidados.



Figura 22 Logomarca raposa preta na Entrada da loja. Fonte: Do Autor (2025).

A ausência de texto escrito na entrada da cafeteria mostra que apenas quem conhece o significado da raposa entende que no seu interior será servido um café de alta qualidade.

A expressão da fachada sugere exclusividade e acesso limitado pois a loja está escondida em cores sóbrias, sem nenhuma ostentação, nem vitrines. Parede escura, janelas cobertas por cortina fechada e pichações na janela, levam à compreensão de que o destinatário que adentra o local visualizou previamente seu conteúdo nas redes sociais. A fachada evita mostrar aos transeuntes qual é a operação do ponto e acaba por filtrar a entrada de consumidores que não seriam do perfil esperado pela cafeteria, ao passo que oferece privacidade para quem está dentro do local, reduzindo a chance de alguém conhecer a cafeteria por acaso, atraído pelo seu exterior.

Ao analisar a loja da unidade Vila Madalena é possível verificar algumas características em suas instalações: trata-se de uma casa contemporânea, com arquitetura industrial e elementos internos que trazem parte da figuratividade de uma residência, como móveis, sofás e poltronas. Ou sejam, reitera a uma ideia industrial pelos antigos maquinários de cafés expostos, o piso em cimento liso, formas retilíneas em predominância. A vestimenta dos atendentes pesa a estética funcional, como veremos à frente, assemelhada às usadas por mecânicos.

O formante eidético, responsável pelas qualidades visuais da forma, manifesta-se nos traços retos da fachada da loja Coffee Lab, que sugerem uma estética racional e minimalista. Essa visualidade é reforçada pela presença de itens sintéticos e elementos do universo fabril, como estruturas metálicas e acabamentos industriais, compondo uma atmosfera que evoca a ideia de produção artesanal com rigor técnico.

O formante matérico se expressa nas paredes ásperas, que evoca rusticidade enquanto a opacidade da loja traz a ideia de reserva, contrastando com espaços abertos e transparentes. O aspecto cromático é destacado pelo uso de cores escuras e tons quentes, que contribuem para uma ambientação reservada e sofisticada.

No plano topológico, a loja se apresenta como um espaço profundo, com uma disposição que convida à imersão e à permanência, ao passo que o formante proxêmico se manifesta entre os cômodos — móveis, objetos e pessoas — sugerindo experiências particularizadas por tipos de grupos, conforme será mencionado a frente de acordo com os diferentes cômodos da loja.

Esses formantes, articulados, constroem uma expressão que comunica não apenas uma proposta comercial, mas também uma forma específica de relação com o consumidor. A loja se apresenta como um espaço de experimentação sensível, onde o consumo do café é elevado à condição de rito técnico e estético. A tematização, nesse contexto, não apenas organiza os formantes, mas também posiciona o sujeito em uma

experiência que combina o prazer do gozo individual com a possibilidade de pertencimento a uma comunidade que valoriza o saber-fazer, a autenticidade e a sofisticação sensorial.

A loja é composta por diversos cômodos. O primeiro é o da sala de espera, logo depois da porta de entrada, com uma atendente determinando a acomodação dos clientes de acordo com a ordem de chegada. No corredor há uma máquina antiga de café, usada apenas como item decorativo. E no meio da loja, percebe-se que o ambiente se aproxima mais da simulação de uma casa, com diversas poltronas estofadas para que se possa ficar mais relaxado. Aqui é possível verificar o grande uso de tecnologias móveis pelos clientes, especialmente de clientes que vem sozinhos (fisicamente) e usam a poltrona como local de relaxamento e de apoio para o notebook, e ao fundo há um grande sofá que permite interagir em grandes grupos, conforme figura 23:

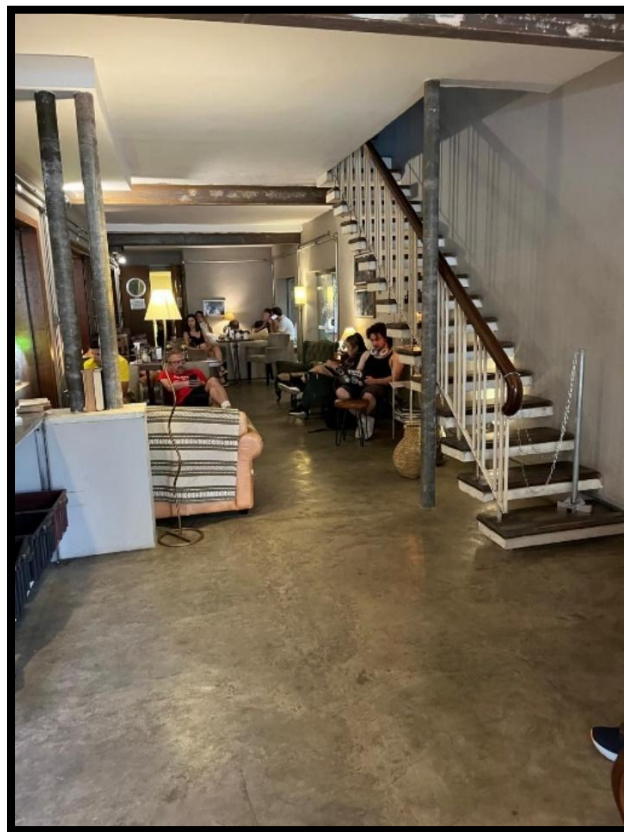


Figura 23 Coffee Lab - Ambiente interno. Do autor (2025).

O ambiente seguinte é um local iluminado naturalmente, mas fechado, com feixes de luz entrando pelo telhado transparente. Nesse local, há um corredor com mesas apertadas e bancos desconfortáveis de madeira, nos quais é possível se acomodar e

conversar em pares. Outro ponto interessante, é que o espaço possui uma presença da natureza como elemento determinante. Os bancos voltam a ser de madeira ou até mesmo em forma de bancada, extremamente desconfortáveis para se ficar por um longo tempo. Observa-se que os clientes acabam por recostar-se na parede, com o corpo inclinado, conforme a figura 24:



Figura 24 Coffee Lab – Clientes recostados na parede. Do Autor (2025).

Quando o cliente se senta à mesa, um garçom entrega o cardápio, mas o pedido não é realizado nesse ponto. O consumidor precisa ir até uma fila para fazer o pedido, que é entregue posteriormente na sua mesa. Essa postura de mobilizar o outro é parte da autoridade que se estabelece na cafeteria (que incorpora o comportamento da barista premiada) sobre o cliente.

Com exceção da *hostess*, todos os funcionários, dos baristas aos garçons, são uniformizados por macacão verde e boné preto (figura 25). Além da funcionalidade do boné para evitar o contato dos cabelos com os alimentos, junto do macacão, esse uniforme recupera a ideia do papel temático do mecânico ou do operário. O mecânico é conhecido como um especialista, aquele que entende de todas as peças de uma máquina. Assim

sendo o profissional de macacão é aquele que entende todo o processo, desde o momento da colheita até o modo de servir o café:



Figura 25 Coffee Lab – Uniforme dos funcionários. Do Autor (2025).

A cor verde traz um elemento referente ao meio ambiente e uma preocupação com sustentabilidade, inferindo que é preciso cuidar da natureza para que o bom café chegue até o consumidor final. Na imagem da figura 26, é possível verificar que as plantas da loja não estão colocadas em vasos, mas na terra, buscando uma conjunção entre homem e natureza.



Figura 26 Área externa Coffee Lab. Do Autor (2025).

Seguindo, a próxima (27) figura mostra o cardápio da cafeteria. Nele é possível verificar o elemento café como o principal item do estabelecimento. Em muitos casos, o café é só mais um produto dentro de uma loja de bebidas. Aqui o café pode ser tanto bebido quanto está presente em receita de comidas, como o brigadeiro de café e o arroz doce com calda de café.

Uma grande preocupação descrita no cardápio é a busca pela experiência, destacada no item “rituais”. Um ritual é algo sagrado ou mantido em uma cultura como forma de perpetuação de valores. Segue estrutura determinada e seus adeptos que acreditam em seus valores e passam a conhece-lo e praticar o seu passo a passo. Rituais oferecem a noção de pertencimento. Aqui, o cardápio lista três experiências ritualísticas. A primeira é demonstrar a diferença entre o café “tradicional” e o “especial”. A segunda experiência quer comprovar a diferença no sabor entre um café com maior quantidade e um com menor. Por fim, traz a oposição entre café capuccino “tradicional” e um premiado em competição. O ritual também tem o objetivo de ensinar quase que obrigando o



CAFÉS

CLÁSSICOS ITALIANOS COM ESPRESSO

ESPRESSO 30ML x € 10

ESPRESSO DUPLIO 60ML x € 17

ESPRESSO MACCHIATO x € 13

Espresso machado com um pouco de leite cremoso

ESPRESSO COM PANNA x € 18

Chantilly especial do dia

CAPPUCCINO x € 17

Espresso com leite, de leite cremoso

LATTE MACCHIATO x € 20

200ML de leite cremoso machado com um espresso

CAPPUCCINO VIENESE x € 24

Espresso cálice de chocolate e massa pastel

AEROPRESS

MICROLOTES x € 19

Lotes de produtores conhecidos, de grande maioria, familiares. Consulte o verso dentro do foleto com nossos baristas.

GRANIS

REPLA x € 30

São três copos prp dia para você tomar durante sua permanência no Lab. Se você trouber a sua garrafa ou caneca, nós damos um desconto, foleto com um menu de bebidas.

HEBIDAS AUTÓRIAS

ETIHINO DA VOVO x € 19 (servido)

creme de baunilha servido com especiarias e espresso

#COCOLATE DA VOVO x € 19 (servido no Lab)

espresso chocolate servido com raspas de limão e espresso

ESPRESSO DO LAB x € 17

do de chocolate e especiarias diluído em água e glic e espresso para vocid misturar se quiser

LAPPE DE CAPPUCCINO x € 19

3 mililitros, de que mais leite

IKAPRATO x € 19

risso baifeito com gele, levemente adoçado, não toques! (leite tinguido de limão e água com gele)

g do de leite vegetal x € 3

Rico água potável à vontade, mas também temos água mineral, com ou sem gele, se preferir

MICROLOTES

CAFÉ DA RAIMUNDA

Raimunda, nossa barista, chega todos os dias no coffee lab e prepara seu café, aporcionado diariamente por toda a equipe. Gostamos tanto de blend que ela faz que reovelamos diário entre café com leite. Como a Raimunda muda sua mistura todos os dias, cada lote de seus pacotinhos terá uma composição única.

Este nosso campo de laboratório tem a se menu, as novidades e apresentar mais informações atualizadas.

EDIVALDO COSTA LONIA

São grande! (espresso 60ML - €2)

versões Catatã X

prossos leavado

essa corpe leite e massa, acidez química, xave for branca, frutado, melho e frutas negres.

TOMIO FUKUDA

Fabrizio São / (espresso 60ML - €2)

versões Topaz X

prossos natural

essa corpe leite, acidez média e frutado.

avee frutas siccas, frutas vermelhas e melho de cana.

CAFÉ DA RAIMUNDA

Raimunda, nossa barista, chega todos os dias no coffee lab e prepara seu café, aporcionado diariamente por toda a equipe. Gostamos tanto de blend que ela faz que reovelamos diário entre café com leite. Como a Raimunda muda sua mistura todos os dias, cada lote de seus pacotinhos terá uma composição única.

Este nosso campo de laboratório tem a se menu, as novidades e apresentar mais informações atualizadas.

EDIVALDO COSTA LONIA

São grande! (espresso 60ML - €2)

versões Catatã X

prossos leavado

essa corpe leite e massa, acidez química, xave for branca, frutado, melho e frutas negres.

TOMIO FUKUDA

Fabrizio São / (espresso 60ML - €2)

versões Topaz X

prossos natural

essa corpe leite, acidez média e frutado.

avee frutas siccas, frutas vermelhas e melho de cana.

CAFÉ DA RAIMUNDA

Raimunda, nossa barista, chega todos os dias no coffee lab e prepara seu café, aporcionado diariamente por toda a equipe. Gostamos tanto de blend que ela faz que reovelamos diário entre café com leite. Como a Raimunda muda sua mistura todos os dias, cada lote de seus pacotinhos terá uma composição única.

Este nosso campo de laboratório tem a se menu, as novidades e apresentar mais informações atualizadas.

EDIVALDO COSTA LONIA

São grande! (espresso 60ML - €2)

versões Catatã X

prossos leavado

essa corpe leite e massa, acidez química, xave for branca, frutado, melho e frutas negres.

TOMIO FUKUDA

Fabrizio São / (espresso 60ML - €2)

versões Topaz X

prossos natural

essa corpe leite, acidez média e frutado.

avee frutas siccas, frutas vermelhas e melho de cana.

CAFÉ DA RAIMUNDA

Raimunda, nossa barista, chega todos os dias no coffee lab e prepara seu café, aporcionado diariamente por toda a equipe. Gostamos tanto de blend que ela faz que reovelamos diário entre café com leite. Como a Raimunda muda sua mistura todos os dias, cada lote de seus pacotinhos terá uma composição única.

Este nosso campo de laboratório tem a se menu, as novidades e apresentar mais informações atualizadas.

EDIVALDO COSTA LONIA

São grande! (espresso 60ML - €2)

versões Catatã X

prossos leavado

essa corpe leite e massa, acidez química, xave for branca, frutado, melho e frutas negres.

TOMIO FUKUDA

Fabrizio São / (espresso 60ML - €2)

versões Topaz X

prossos natural

essa corpe leite, acidez média e frutado.

avee frutas siccas, frutas vermelhas e melho de cana.

RITUAIS

#1 - ESPECIAL X TRADICIONAL x € 32

Entenda a diferença entre a qualidade e a quantidade do dia a dia.

#2 - 30 X 60 ML x € 27

Compre um espresso de 30ml e um de 60ml e descubra a porquê do "mais café" ser mais doce e descausa a

#3 - REAL X FAKE x € 36

Você ainda tem dúvida sobre como um cappuccino tradicional? Nesse ritual, comparemos o tradicional de competição e "brasileiro".

COMIDINHAS PARA PEQUENAS FOMES

DO SAL

PO DO ORGANICO NA CHAPA x € 18

com floriflorio de sal e café

TOSTEX com pão orgânico e queijo x € 27

BOLINHO DE QUEIJO x € 20

sem manteiga de doce de leite do Lab de Momo

SANDUICHE DE CARNE COZIDA NO CAFÉ x € 24

servido no seu quarto

SANDUICHE FIO DE HOMENS - servido foleto x € 23

DO AÇÚCAR

BRIGADEIRO de café (se café) x € 12

SAGU de café com creme de baunilha x € 14

ARROZ DOCE x € 14

de leite do Lab com doce de leite de café

BOLO GELADO x € 19

de leite do Lab de café com creme de baunilha

BOLO de melho x € 20

SORVETE (marromela) x € 20

de café de Leite L. - e de foleto no Pinguim (do dois pontos)

AFOGADO x € 23

nosso sorvete marromela afogado no Café no no Leitebio ou no Chocolate do novo

ROSQUINHA 13

de Foleto de Vovo - são, a word nos embalgama quando crianças.

CAFÉ DA RAIMUNDA

Raimunda, nossa barista, chega todos os dias no coffee lab e prepara seu café, aporcionado diariamente por toda a equipe. Gostamos tanto de blend que ela faz que reovelamos diário entre café com leite. Como a Raimunda muda sua mistura todos os dias, cada lote de seus pacotinhos terá uma composição única.

Este nosso campo de laboratório tem a se menu, as novidades e apresentar mais informações atualizadas.

EDIVALDO COSTA LONIA

São grande! (espresso 60ML - €2)

versões Catatã X

prossos leavado

essa corpe leite e massa, acidez química, xave for branca, frutado, melho e frutas negres.

TOMIO FUKUDA

Fabrizio São / (espresso 60ML - €2)

versões Topaz X

prossos natural

essa corpe leite, acidez média e frutado.

avee frutas siccas, frutas vermelhas e melho de cana.

CAFÉ DA RAIMUNDA

Raimunda, nossa barista, chega todos os dias no coffee lab e prepara seu café, aporcionado diariamente por toda a equipe. Gostamos tanto de blend que ela faz que reovelamos diário entre café com leite. Como a Raimunda muda sua mistura todos os dias, cada lote de seus pacotinhos terá uma composição única.

Este nosso campo de laboratório tem a se menu, as novidades e apresentar mais informações atualizadas.

EDIVALDO COSTA LONIA

São grande! (espresso 60ML - €2)

versões Catatã X

prossos leavado

essa corpe leite e massa, acidez química, xave for branca, frutado, melho e frutas negres.

TOMIO FUKUDA

Fabrizio São / (espresso 60ML - €2)

versões Topaz X

prossos natural

essa corpe leite, acidez média e frutado.

avee frutas siccas, frutas vermelhas e melho de cana.

CAFÉ DA RAIMUNDA

Raimunda, nossa barista, chega todos os dias no coffee lab e prepara seu café, aporcionado diariamente por toda a equipe. Gostamos tanto de blend que ela faz que reovelamos diário entre café com leite. Como a Raimunda muda sua mistura todos os dias, cada lote de seus pacotinhos terá uma composição única.

Este nosso campo de laboratório tem a se menu, as novidades e apresentar mais informações atualizadas.

EDIVALDO COSTA LONIA

São grande! (espresso 60ML - €2)

versões Catatã X

prossos leavado

essa corpe leite e massa, acidez química, xave for branca, frutado, melho e frutas negres.

TOMIO FUKUDA

Fabrizio São / (espresso 60ML - €2)

versões Topaz X

prossos natural

essa corpe leite, acidez média e frutado.

avee frutas siccas, frutas vermelhas e melho de cana.

CAFÉ DA RAIMUNDA

Raimunda, nossa barista, chega todos os dias no coffee lab e prepara seu café, aporcionado diariamente por toda a equipe. Gostamos tanto de blend que ela faz que reovelamos diário entre café com leite. Como a Raimunda muda sua mistura todos os dias, cada lote de seus pacotinhos terá uma composição única.

Este nosso campo de laboratório tem a se menu, as novidades e apresentar mais informações atualizadas.

EDIVALDO COSTA L

Outra preocupação no cardápio é um posicionamento da loja regradando o uso do espaço “para que não seja um *coworking*”. Assim, dá a entender que não é uma boa prática consumir pouco e ficar um longo período no local. Trata-se de uma cafeteria de fluxo, dado os locais serem pouco confortáveis para ficar por muito tempo, como as cadeiras de ferro e madeira, além da linguagem rude da proprietária da loja que pode ser encontrada tanto no cardápio quanto nas postagens do Instagram a respeito desse tópico.

No entanto, é possível pagar R\$30,00 e tomar café de refil de produtores locais e a água não é cobrada, trazendo ares de sofisticação e requintes de cafeterias europeias.

A escolha de determinados vocábulos na expressão verbal encontrada no cardápio e inscrições nas paredes dá a entender que o destinatário é jovem, e combina com o estereótipo “descolado” comum entre turistas e transeuntes da Vila Madalena, bairro de São Paulo onde o local está sediado e muito povoado de bares e restaurantes, centro de lazer jovem. A senha do *Wi-Fi* oferecida aos clientes é “moeufodeu”. O uso da linguagem chula e coloquial reitera o posicionamento de quebra de protocolos de quem tem autoridade para definir as regras internas.

Um ponto bastante relevante quanto à figuratividade e ao alinhamento com esse perfil de consumidores é o modo como o Coffee Lab trabalha as pautas sociais, defendendo valores de inclusão. A marca identifica o banheiro com as palavras “meninos, meninas e menines”, figura 28:

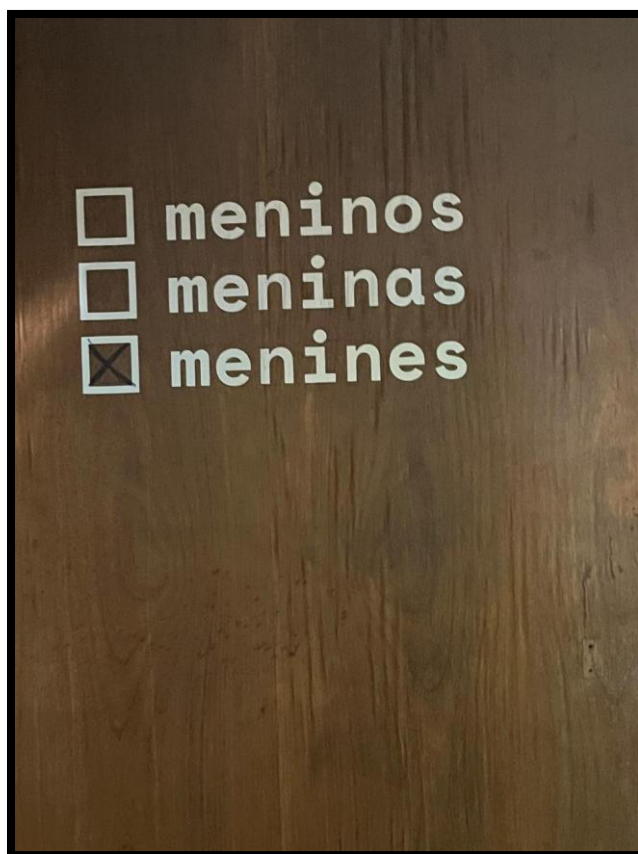


Figura 28 Coffee Lab – Letreiro do Banheiro. Do Autor (2025).

A entrada da cafeteria também deixa bastante clara a mensagem em favor da diversidade. A *hostess* do local é uma mulher transgênero, posicionada logo na entrada da loja, administrando a lista de espera. A *hostess* tem uma função importante nesse local: sua autoridade. Ela tem o poder de determinar quem pode entrar e em que momento. A grande visibilidade dada à *hostess* posiciona a loja alinhada ao respeito quanto às orientações e identidades de gênero, tema que tem trazido polêmicas, tanto quanto traz informação para a sociedade referente aos índices de violência e injustiça que afetam os sujeitos, mesmo quando em casos de apropriação temática por diversas marcas de modo a associar sua imagem a boas práticas sociais, sejam elas verossímeis ou não.

3.1.2 Café Cherie

O Café Cherie conta com 327 mil seguidores no Instagram. Sua loja física está localizada na Rua Doutor Melo Alves, próximo à esquina com a Rua Oscar Freire, o principal local da cidade de São Paulo quanto à “cultura fashion”, podendo ser comparada à Quinta Avenida em Nova Iorque ou à Champs Elisées em Paris. No dia primeiro de abril de 2025 foi postado um *story* na rede digital da marca explicando o que é o Café Cherie:

O café Cherie é onde o amor e nostalgia se encontram. Um espaço único para criar memórias especiais, saborear um café delicioso e se conectar com quem você ama. Cada detalhe foi pensado para ser um abraço em forma de experiência, com comidinhas que aquecem o coração e um ambiente que transborda carinho. Nascemos em 2019 como uma extensão da marca Dra. Cherie. Mais do que um café, somos um espaço de experiências, criado para espalhar amor, empatia e proporcionar momentos inesquecíveis. Aqui, tudo foi feito para que você e quem você ama vivam momentos especiais.

A loja de moda da Dra. Cherie (figura 29), fica ao lado do café Cherie. Sua fachada é toda pintada na cor rosa claro, que simbolicamente e tradicionalmente é associada a elementos femininos e delicados, chegando a constituir estereótipo sociocultural. A cor também se fixa aos elementos de romantismo, iterando os termos usados na postagem: “amor” (duas vezes), “ama” (duas vezes), “coração”, “carinho”, “empatia”.

Esse estereótipo dialoga com as mesmas considerações sobre o termo “cherie” que significa “querida”, no idioma francês e é usado para tratar as pessoas carinhosamente.



Figura 29 Fachada da loja Dra. Cherie. Do Autor (2025).

A logomarca, tanto da loja como da cafeteria, traz, acima da grafia do nome da loja, a imagem de uma coroa. Esse objeto traz muitos significados, assim como mostra as principais definições do dicionário *online* Michaelis (2025): “Ornato em forma de círculo, cingido à cabeça, como sinal de nobreza, poder, vitória etc.”.

Nem todos os itens dicionarizados correspondem à figuratividade da loja Dra. Cherie e do Café Cherie, porém alguns deles tem significados que merecem ser observados. O primeiro é a coroa que tem o formato circular e tem o significado de realeza. A realeza representa dinheiro, poder e uma superioridade em relação aos demais membros de uma população. A definição de coroa como a parte mais alta de algo, traz o sentido de vitória na vida.

A coroa também é a face superior de um diamante, uma pedra bruta, rara e extremamente valiosa. Ao se fazer um paralelo com as marcas Cherie, identifica-se uma segmentação de compradores em que os produtos, seja do vestuário ou do café, são para poucos, soberanos ou de camadas mais altas e ricas de uma população. Assim, a coroa denota autoridade e poder econômico, junto da pertença à realeza.

O título da loja da moda, no prefixo “Dra.” confere autoridade à marca de moda sobre o café e seus frequentadores. O termo doutor comumente é associado a pessoas de alto poder aquisitivo e com grande poder, não sendo relacionado necessariamente a um

título acadêmico. A cafeteria situa-se ao lado da loja de vestuário. Possui dois espaços, um externo ocupando parte da rua e outro interno.

Quando o cliente chega na porta da cafeteria, uma *hostess* o recebe e verifica se o local está lotado. A *hostess* traz não somente uma organização, mas também opera o controle de separação, mesma função de uma catraca. Uma vez que o espaço esteja lotado, ela informa ao cliente para aguardar a fila que é organizada por um meio digital. Junto da *hostess* existe um segurança, simulando também a lista de entrada de baladas *VIPs* e a ideia de exclusividade. A área externa é utilizada como espera. Durante esse período a loja oferece gratuitamente chocolate quente conforme mostra a imagem da figura 30:



Figura 30 Cherie – Chocolate Quente. Do Autor (2025).

No interior, a loja possui um espaço retangular que não consegue comportar todos os clientes. As cadeiras são estofadas e confortáveis e geralmente estão dispostas junto a

pequenas mesas. Apesar de contar com música ambiente, quase não é possível ouvi-las pois o local é bastante ruidoso, em parte porque as mesas estão muito próximas umas das outras, figura 31:



Figura 31 Cherie – Ambiente da cafeteria. Do autor (2025).

A proxêmica, em função dos elementos estarem dispostos de forma próxima e acessível, promovem uma experiência de consumo íntima e envolvente. Existem outros três pontos na loja dedicados a atividades específicas: uma miniloja de souvenirs, um local preparado para fotos, declarando-se literalmente instagramável (embora todo o espaço o seja) e uma sala de costura, conectando figurativamente uma loja com a outra. Esse conjunto opera uma lógica de conexão, entre pessoas, atividades, espaço físico e digital, propondo uma experiência de consumo vibrante, figura 32:

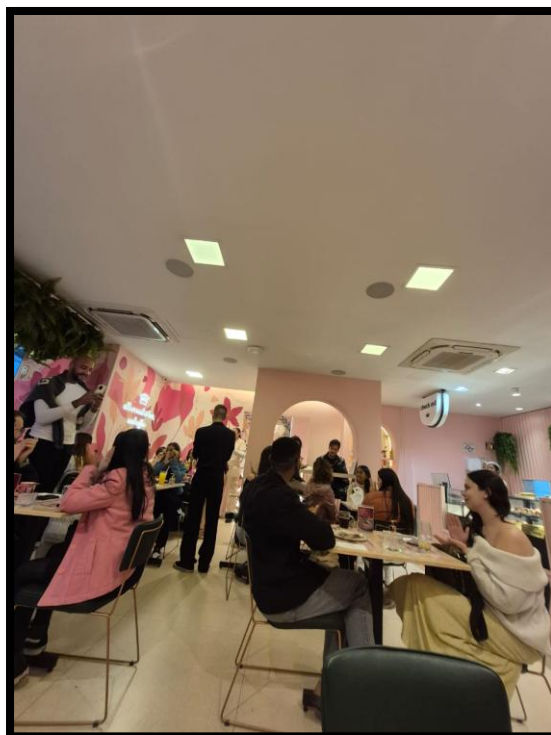


Figura 32 Cherie – Visão de dentro da loja. Do Autor (2025).

Dentre os produtos vendidos encontram-se canecas de café, aventais e imãs de geladeira (figura 33). Os itens são pequenos, com uma coroa ou o *namíng* da Cherie. O minimalismo traz uma delicadeza, o que pode trazer o foco na realeza, mesmo que a partir do excesso da cor rosa, que permeia quase todo o local. A disponibilidade de produtos característicos e figurativizados com sua identidade visual reforça a conexão identitária do destinatário, não apenas com a experiência ali vivida, mas com a própria marca e seus valores.



Figura 33 Cherie - Souvenirs. Do Autor (2025).

O local para fotos é composto por um banquinho adornado de flores e com a frase: “*smells like love*” (“cheira como amor”) aplicados sobre a parede que pode ser usado como o papel de fundo fotográfico. O elemento rosa junto das flores busca trazer sutileza e sustenta a isotopia do romantismo. A escrita é feita com a letra cursiva, como uma caligrafia utilizada em cartas de casamento, sugerindo a figura daquilo que é feito à mão. A iluminação é destinada para enquadrar a pessoa fotografada, figura 34:



Figura 34 Cenário para fotos Cherie. Do Autor (2025).

Ao lado desse espaço situa-se a área de costura (figura 35), em que alguns poucos produtos da Dra. Cherie são confeccionados, e é possível ver apenas uma pessoa costurando no local. Assim, essa amostra de produção opera mais como conector isotópico que por sua funcionalidade.



Figura 35 Cherie - Área de costura. Do Autor (2025).

Correspondendo com a simbologia tradicional e estereotipada da cor rosa, o público frequentador do local é majoritariamente feminino. Em muitos casos as clientes comparecem vestidas na cor rosa, sendo englobadas pela temática da loja. Observando os frequentadores, sobretudo o público feminino, nota-se um cuidado com a moda, o estilo de apresentação que condiz com o modo de estar na Rua Oscar Freire.

O banheiro, apesar de ser unissex, faz referências ao público feminino, ainda no campo dos estereótipos, com frases estampadas na parede, tais como “lute pelo seu conto de fadas”, “intensidade é minha qualidade e nunca vou me culpar”, “um jardim não é feito só de rosas”, “grl pwr” (abreviação popular de “*girl power*” ou “poder das garotas”), “nunca amarre minhas asas”, “o meu mundo é cor de rosa” e “o que os olhos não veem, o coração (desenhado) e a intuição sentem”. A única frase ligada ao café é “água morna não faz bom café”, operando no modo de metáfora sobre a força feminina

O banheiro possui uma cor rosa mais forte que o rosa pastel predominante no restante do espaço. A escolha das frases também traz o sentido da juventude, dado pela escolha do uso de palavras abreviadas ou em alguns casos com falhas gramaticais, além de uma busca pelo idílico, um mundo idealizado.

Uma vez assentado, o cliente se depara com a mesa decorada. Os elementos dispostos sobre a mesa também recorrem à figura de um mundo perfeito ou otimista. O guardanapo (figura 36) vem com a frase: “*love is in the air... and it smells like coffee*” (“o amor está no ar... e tem cheiro de café”).



Figura 36 Cherie - Guardanapo. Do Autor (2025).

A toalha de papel (figura 37) simula um jornal chamado “*The Good News*” ou “As Boas Notícias”. A grafia imitando o manuscrito transpassa a ideia de delicadeza, remetendo à ideia de bilhetes, cartas, ou inclusive convites de casamento, reiterando recurso empregado no fundo fotográfico e nas paredes do banheiro.



Figura 37 Cherie - Toalha de papel. Do Autor (2025).

O uso recorrente do idioma inglês nos textos verbais, ao passo que convoca a cultura pop, em frases corriqueiras, contrasta com a estética do local, e com as figuras da realeza e do romantismo que atravessam para o velho mundo europeu.

A loja replica um comportamento que é bastante comum no Instagram, rede social onde é prática relatar uma vida feliz, sem tédio, depressão e infelicidade que em determinados momentos ocorrem para qualquer ser humano. Existe, tanto no local como na rede social, uma rejeição a problemas e uma busca constante de mostrar que a vida é uma eterna diversão.

O café é servido em louça rosa marcada com a coroa. A visualidade dos serviços sugere que o consumidor aproveite para postar fotos belas nas redes sociais e marque o estabelecimento no local. Algumas bebidas são preparadas para ter o tom de rosa, como exemplo da figura 38, que tem na espuma do leite, a imagem de um coração.



Figura 38 Cherie - Coração no leite. Do Autor (2025).

O café é um item secundário da loja. Apesar do nome do local conter o vocábulo, ele está apenas na última página do cardápio. Antes dele existem as opções de “*brunch all day*”, *lunch*”, “*healthy*”, doces, para depois encontrar as bebidas, nas quais se mistura o café com chá, bebidas alcoólicas, limonadas, sucos e outras variações, conforme figura 39:



Figura 39 Cardápio Cherie. Do Autor (2025).

Como observa-se nas imagens do cardápio (figura 40) a visualidade abusa do rosa, nos fundos das fotografias e na composição dos alimentos. Os detalhes são expressos na descrição de cada item ilustrado, tais como “leite vaporizado e uma generosa camada de espuma cremosa, finalizado com uma coroa de cacau em pó”. O cuidado com as minúcias reitera a delicadeza quanto ao tratamento dos produtos a servir. Parte das ofertas conta com elementos da culinária francesa, como *croissant* e *macarron*, demarcando essa conexão temática. Ainda combina muitas opções “*fit*”, considerando o cuidado estético que dialoga com o consumo de baixas calorias, simpático ao perfil frequentador do local.



Figura 40 Visualidade dos alimentos. Do Autor (2025).

Nos formantes eidéticos do entorno (sala e disposição das mesas) predominam linhas retas, que conferem ao espaço uma estética racional e estruturada. Em contraste, a apresentação dos produtos adota formas curvas, sugerindo suavidade e, o que cria tensão entre o ambiente e os objetos expostos. No formante cromático, predomina o rosa, variando entre tonalidades quentes e frias, o que contribui para uma ambientação vibrante e acolhedora, pontuada pela delicadeza compartilhada.

A fachada da loja é transparente, com divisões de vidro voltadas para a rua, permitindo a visão interna e estabelecendo uma relação de abertura com o espaço público. No plano topológico, a loja se posiciona frontalmente em relação ao observador, favorecendo o acesso direto e a leitura imediata do ambiente.

3.1.3 Gato Griô

O Gato Griô (figura 41) é uma cafeteria localizada no bairro de Higienópolis. A característica principal do café é o cromatismo em preto e branco, demarcado em desenhos em 2D nas paredes, com traços finos. No subtexto do Instagram os autores dizem ser “a primeira cafeteria 2D da maior metrópole da América Latina”, ou seja, São Paulo. Apesar de alegarem ser a primeira não é ou era a única, visto que até o ano de 2023, existia também o Rabisco Café com o mesmo padrão gráfico. Ambos os estabelecimentos tiveram como referência o filme “Para Todos os Garotos que Já Amei”, amplamente conhecido e adaptado do livro homônimo escrito pela autora norte americana Jenny Han. Trata-se da história de uma garota que escreve cartas para os garotos por quem se apaixonou, mas essas cartas, que deveriam nunca ser enviadas, acabam por ser destinadas para eles.

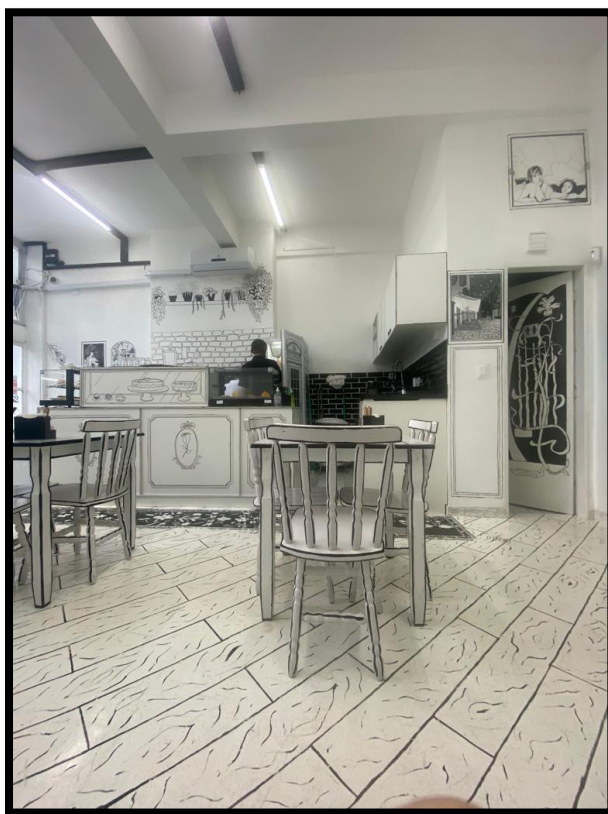


Figura 41 Cafeteria - O Gato Griô. Do Autor (2025).

A concepção do nome vem da junção da palavra “gato” com “griô”. De acordo com a comunidade Grãos de Luz e Griô, uma associação comunitária, o Griô (ou Griot) é todo cidadão que se reconheça e seja reconhecido pela sua comunidade como herdeiro dos saberes e fazeres da tradição oral, e que através do poder da palavra, da oralidade, da corporeidade e da vivência, dialoga, aprende, ensina e torna-se a memória viva e afetiva da tradição oral, transmitindo saberes e fazeres de geração em geração garantindo a ancestralidade e identidade do seu povo.

O Griô é uma figura tradicional da África Ocidental. Sua única relação com a ambiência da cafeteria seria a oralidade no contar histórias. Ainda assim trata-se de uma apropriação cultural ao trazer elementos da cultura artística ocidental, além de trazer elementos de um café parisiense, tais como as pequenas mesas e referências à cultura europeia.



Figura 42 O gato no quadro. Do Autor (2025).

A loja fica localizada no tradicional bairro do Higienópolis, região conhecida pelo alto poder aquisitivo dos moradores, pela presença de moradores de origem judaica, um forte fluxo de trânsito e frequência boemia proveniente da Vila Boim. Diferentemente do perfil geral do bairro, a cafeteria fica em uma vila em que poucos carros passam, além de ter um portão que fica fechado depois de um determinado horário. Essa vila é composta

por diversas galerias de arte, e o público jovem frequenta bastante e dialoga com o filme de referência, típico da cultura pop.



Figura 43 O entorno do Gato Griô. Do Autor (2025).

Os contrastes da vila com o bairro são bastante evidentes, como os prédios altos ao fundo com as galerias da vila que operam em casas térreas. A tradição do entorno conversa com a jovialidade e com a revolução, ou seja, o antigo com o moderno. Esses contrastes também estão presentes dentro da cafeteria: entre o preto e o branco, entre a cultura pop (comédia romântica, por exemplo) que brinca com o clássico (gato ilustrado e imitando os traços de Van Gogh e lhe suprimindo a pincelada). O título que nomeia o gato como Griô, o senhor da sabedoria, segue, pela ironia, na mesma linha de contrastes, conforme figura 42.

A entrada da loja se dá por uma porta branca, sem logomarca, que induz a um grande e estreito corredor (figura 43). É possível identificar o local pelo grafismo típico desenhos das paredes, que assim como o teto e o chão, são revestidos de ilustração que

simula tijolinhos brancos aplicados horizontalmente, ou tipos de pisos com padronagem semelhante.



Figura 44 Gato Griô – Vilarejo. Do Autor (2025).

Trata-se de um local reservado, sendo difícil encontrar o vilarejo e a cafeteria. Assim como no caso do Coffee Lab, dificilmente alguém entraria na loja sem ter um primeiro contato via rede social. No entanto, um luminoso no vilarejo que traz a expressão verbal “Fluxar-se” (Figura 44), convida o visitante à interação.

Logo após a entrada verifica-se uma cozinha na qual são preparados os cafés (os pratos são preparados em uma cozinha separada), e à direita estão as mesas para consumo, pequenas e de madeira. No fundo da loja algumas poltronas são disponibilizadas para um conforto maior, conforme a figura 45:

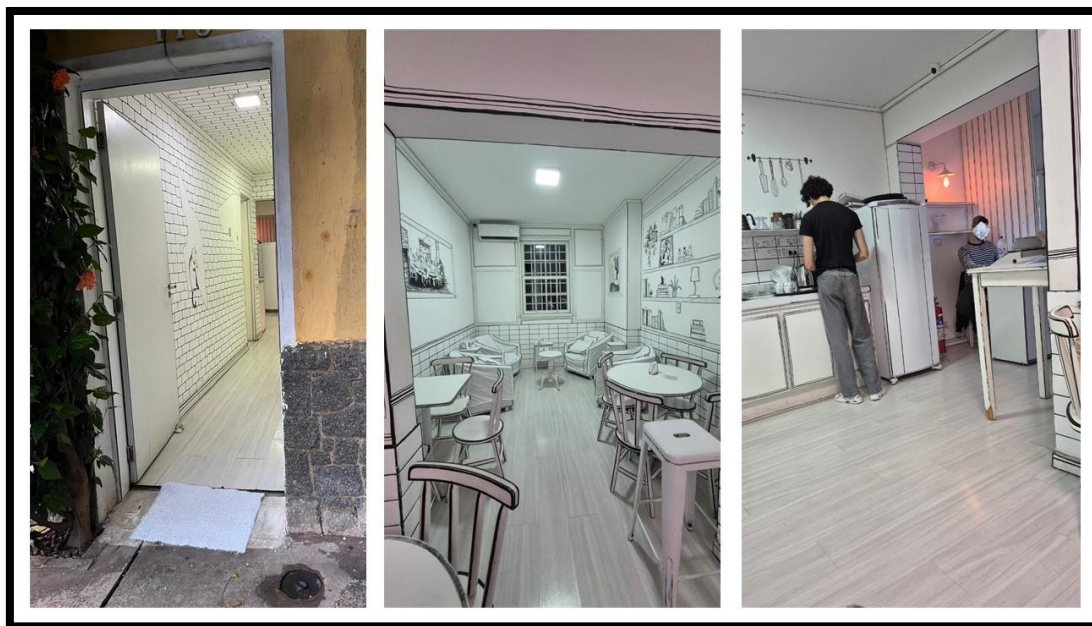


Figura 45 Gato Griô - Ambientes da cafeteria e vestimenta funcionários. Do Autor (2025).

Toda a decoração da loja sugere, pelo plano de fundo, ambientação favorável para a produção fotográfica dirigida à publicação em redes sociais. É possível registrar clientes tirando fotos enquanto aguardam seus pedidos. A prática de fotografar também foi percebida em situações como festas de aniversário. Os funcionários estão uniformizados nas cores preto e branco e é muito comum que os clientes se vistam da mesma forma, de modo que ambos ficam mimetizados no espaço (figura 46).

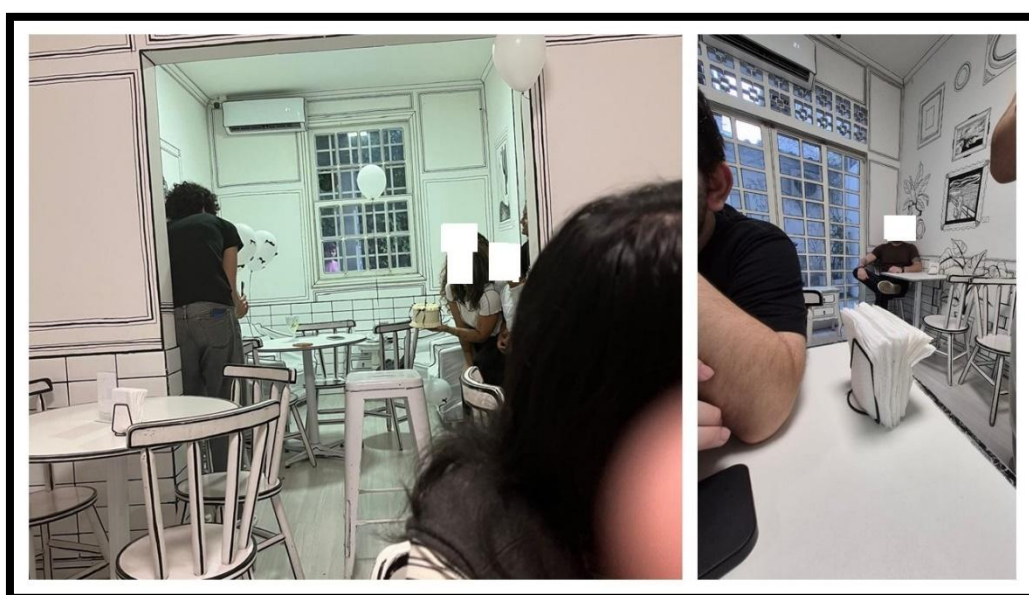


Figura 46 Gato Griô – Fotos posadas. Do Autor (2025).

Apesar da cafeteria trabalhar com dois funcionários para atender as mesas, os pedidos são realizados apenas por celular, por meio de um *QR Code* disponível sobre a mesa (figura 47):



Figura 47 Gato Griô – QR code. Do Autor (2025).

Durante a solicitação a cafeteria informa via o aplicativo de pedidos o valor e o tempo estimado para entregar os produtos selecionados. O pedido digital mostra uma obrigatoriedade de ter e por consequência, trazer um telefone celular, deixando claro que para consumir na loja é preciso ter um mínimo de letramento digital.

Apesar de todo esse processo ser digital, o pagamento é realizado após o consumo pelo meio físico. Ao final da compra, é possível realizar uma doação para instituições de cuidados com felinos, como “Adote Um Gatinho”, “Salva Gatos” e “Mundo Gato” (Figura 48), recuperando a figuratividade da nomenclatura do local.



Figura 48 Gato Griô – Doação para causas felinas. Do Autor (2025).

Diversas cafeterias usam a temática de gatos na cidade de São Paulo, como por exemplo o Ronron Cat Café na Vila Leopoldina, o Gato Pingado Cat Café em Pinheiros e o Angry Cat Coffee Shop Cat Café, no bairro da Liberdade. Esses locais têm um espaço separado do café para um gatil. É possível agendar horários para passar um tempo fazendo carinho nos animais e é oferecida a possibilidade de adotar um felino. Diferentemente dos Cats Cafês, não existe um gatil no Gato Griô.

O café vem servido com uma espuma (figura 49) na superfície, que recebe o formato do felino. O pires e a xícara são brancos com uma linha na borda na cor preta reforçando o padrão gráfico da loja.



Figura 49 - Gato Griô - Café na xícara. Do Autor (2025).

A bebida não é um café especial, não traz referência à origem de grãos, à torra e é oferecido sem grandes variações no cardápio. O diferencial do Gato Griô está na sua decoração. As cadeiras são pouco confortáveis indicando um lugar de rotatividade e velocidade no consumo.

Na estética da loja predominam linhas retas, gerando o efeito de sentido de um espaço racional e estruturado. Em contraste, as artes expostas adotam formas curvas, trazendo uma dimensão suaviza a rigidez arquitetônica e cria uma tensão visual entre o ambiente e os elementos decorativos. A paleta em preto e branco, longe de ser apenas uma escolha estética, é utilizada estrategicamente para gerar contraste nas publicações digitais, especialmente no Instagram, funcionando como recurso de visibilidade e identidade visual. Apesar da presença limitada de luz natural, o ambiente é bastante claro, graças ao uso predominante da cor branca artificial além de janela.

No plano topológico, a loja se posiciona em uma área de fundo, afastada do fluxo imediato da rua, o que sugere uma experiência de descoberta. Já no plano proxêmico interno à loja, os elementos estão dispostos de forma próxima e acessível, promovendo uma circulação fluída e uma experiência de consumo mais íntima. Essa configuração espacial e sensorial constrói uma identidade discursiva que valoriza o contraste entre o rigor formal e a suavidade visual, entre o recolhimento físico e a exposição digital, posicionando o sujeito em uma relação híbrida com o espaço — ao mesmo tempo contemplativa e comunicativa, que apela para a jovialidade e o modo de ser urbano e atual, fortemente associado à apreciação dos felinos.

3.1.4 O Café das Coisinhas

O Café das Coisinhas está no bairro da Vila Clementino, próximo à Vila Mariana, Zona Sul de São Paulo. Assim como diz o nome, para além do café, o estabelecimento vende várias “coisinhas” ou melhor, itens decorativos para enfeitar casas.

A loja fica localizada na Rua Estado de Israel, paralela da Sena Madureira, em uma região de muito fluxo automotivo. Além do trânsito, a região conta com muitas residências e faculdades próximas. Trata-se de um bairro de um alto padrão econômico.

Na entrada, são visualizadas – várias fitas de Nosso Senhor do Bonfim presas em uma grade, o que produz certa poluição visual. Assim como no Cherie e no Coffee Lab existe uma *hostess* determinando a entrada à cafeteria. Usa parte da calçada como local de espera, apropriando uma área pública como privada. No piso da calçada há mosaicos feitos com pedras e cimentos, ilustrando o chão, em consonância com a decoração profusa do espaço. O ambiente interno conta com diversas salas, com locais fechados, com um telhado transparente. Trata-se de um local muito grande e bastante movimentado, conforme a figura 49:



Figura 49 Café das Coisinhas - Ambiente Externo. Do Autor (2025).

Andar pela loja é conviver com a confusão e o excesso de informações visuais. Ao mesmo tempo que tem mesas para relaxar, existe um fluxo de pessoas de pé

transitando ao redor dessas mesas. Enquanto espera o pedido, o cliente também aproveita para passear e observar os itens, disponíveis para compra. Assim como no Gato Griô, o café é quase que secundário, seja pela convivência com os objetos, seja pela grande quantidade de itens oferecidos no cardápio, como frapês, sorvetes, chás, sanduiches, saladas, sopas e doces. O café tem um sabor comum, mas nada que diferencie de um bom café de barista.

O café vem servido em uma louça artesanal, reiterando os produtos à venda e incentivando a busca por compras na loja. A escolha das combinações das cores entre as peças também reforça o interesse por composição de produtos a serem adquiridos pelo próprio cliente (figura 50). Sugere-se um tipo de relacionamento em que o consumidor leve parte da loja (as coisinhas, como o nome diz) para sua casa. Ao mesmo tempo, a figuratividade do espaço faz referência ao ambiente caseiro, no qual os objetos vão se acumulando ao longo do tempo, de modo parcialmente desordenado, mas que resulta em acolhimento e nostalgia.



Figura 50 Café com coisinhas - Produtos. Do Autor (2025).

Uma vez finalizado o consumo do café pelo cliente, o atendente deixa uma comanda sobre a mesa, como se fosse em uma padaria. O consumidor deve entregar a comanda no caixa, conduzindo-o a percorrer parte da loja e estar em contato com os produtos expostos.

O local possui várias mesas de dois lugares e algumas de mais acomodações (figura 51). Foram observados encontros de amigos e casais. Não se vê a presença de crianças nem grandes grupos. Os clientes observados estavam mais focados nas interações ocorrendo nas mesas do que no mundo digital, apesar do grande número de seguidores que a cafeteria tem no Instagram.



Figura 51 Café com Coisinhas - Móveis e decoração. Do Autor (2025).

A loja apresenta predominância na expressão eidética de móveis, quadros e paredes marcados por linhas retas em sua estrutura arquitetônica, mas essa linearidade não comunica formalidade. Ao contrário, ela serve como base para uma ambientação afetiva, reforçada pelos produtos e utensílios de formas curvas, que introduzem suavidade e proximidade visual. A presença de materiais naturais, como pedras, flores e plantas, assim como a madeira nas mesas, intensifica a organicidade, criando uma experiência que remete ao cuidado, à natureza e ao vínculo emocional.

A transparência da loja e a entrada de ar natural contribuem para uma sensação de abertura e fluidez, favorecendo o encontro e a convivência.

No plano cromático, a diversidade de cores reforça a ideia de pluralidade e acolhimento, criando um ambiente visualmente estimulante e emocionalmente receptivo.

Topologicamente, a loja tem a frente aberta, com muitos elementos visíveis desde o exterior, convidando à aproximação espontânea.

Nos traços da proxêmica os objetos estão organizados de forma próxima e acessível, promovendo uma circulação fluída e uma experiência de consumo que valoriza o afeto — seja entre amigos, familiares ou desconhecidos que compartilham o mesmo espaço e próxima dos objetos à disposição para tocar e levar.

A configuração resultante da figuratividade com a expressão da loja, portanto, não busca distinção ou formalidade, mas sim acolhimento, vínculo e presença relacional.

3.2 A Estética do Instagram

Promover um produto há algum tempo exigia a contratação de uma agência de publicidade para comprar os espaços disponíveis nas mídias. Com o advento das redes sociais digitais, embora continue a ser uma prática recomendável contar com especialistas criativos e negociadores de mídia, a obrigatoriedade foi extinta, em grande parte porque a produção de conteúdo em mídias próprias ganha espaço na estratégia de comunicação de marcas. Floch (1993, p. 174), ao citar o anúncio de um livro dizia, ainda considerando o papel da agência:

O anunciante deve promover o livro levando em conta esse significado já presente, rico e complexo, partindo de uma criação que implica virtualidades e obrigações. Desse ponto de vista, o anúncio resultante do trabalho da agência já é uma leitura: ele dá sentido ao sentido.

O conceito de dar sentido ao sentido não poderia ser mais atual, com um mundo globalizado e conectado em um ambiente repleto de *Fake News*. Mesmo que o objetivo do trabalho não seja analisar esses objetos, o sentido ao sentido pode ser muito relevante quando analisadas peças publicitárias (ou de conteúdo). O uso excessivo de filtros, recurso do Instagram que funciona como um editor de imagem, pode gerar distorções no sentido do anúncio e distancia o sentido percebido na rede do que se realizaria em uma experiência presencial. O sucesso dos filtros pode ser verificado nas afirmações de Alfeld, que demonstra que inicialmente o Instagram possuía quatro tipos de filtros e atualmente tem vinte e quatro (Alfeld, 2021).

A dimensão cromática das publicações em cada uma das mídias, bem como a nitidez das imagens, entre outros recursos, tiveram muitas modificações proporcionadas por técnicas gráficas que avançam dia a dia com as tecnologias.

Uma mudança significativa ocorrida é de ordem eidética. Os formatos dos anúncios nas mídias podiam assumir várias dimensões e eram lidas da esquerda para a direita, uma vez que seguiam a lógica dos materiais impressos. O surgimento dos *smartphones* fez com que os anúncios digitais sejam verticalizados, lendo-se de cima para baixo (Alfeld, 2021).

Esse preâmbulo nos sustenta a segunda característica atribuída nas cafeterias instagramáveis: seus espaços e apelos temáticos dialogam diretamente com a estética e o tipo de comportamento comum aos usuários do Instagram. Os espaços, objetos, assuntos alinhados aos temas, encaixam nas possibilidades de geração de conteúdos em postagens nessa rede, movida pela imagem (que atualmente flagra tendência em avançar de fotografia para vídeos em predominância).

Partindo da primeira característica que identificamos quanto às escolhas temáticas que cada marca adota, podemos compreender que esses temas abarcam pautas “postáveis” regularmente, por sujeitos que assumem o discurso em nome do destinador ou por parte dos destinatários. Vejamos como cada um dos componentes do *corpus* de pesquisa realiza essas operações, centrando observações nas postagens das páginas das próprias marcas na rede Instagram. Não observaremos postagens dos usuários feitas fora do espaço digital das marcas, em função da sua dispersão.

3.2.1 Coffee Lab

A presença constante de Isabela Raposeiras em seu perfil no Instagram pode ser interpretada à luz das reflexões de Sibília (2016) em “O Show do Eu”, obra que discute a transformação da subjetividade na era das redes sociais. Essa autora aponta para uma cultura marcada pela exibição do indivíduo, em que a construção da identidade passa a depender da visibilidade e da performance pública. Nesse contexto, o excesso de publicações com a imagem de “Raposeiras”, replicando conteúdo da página pessoal da barista na página da cafeteria — muitas vezes centradas em sua figura, estilo de vida e posicionamento pessoal — não apenas reforça essa lógica de espetacularização, como também evidencia a fusão entre o privado e o público, o íntimo e o midiático.

A recorrência de sua imagem funciona como um dispositivo de afirmação em que o corpo e o rosto se tornam signos de autoridade, autenticidade e pertencimento a um universo estético e profissional específico. Assim, os formantes eidéticos, topológicos, gestuais, cromáticos, presentes nas postagens do Coffee Lab — como enquadramentos cuidadosos, expressões faciais controladas e cenários meticulosamente escolhidos — contribuem para a construção de uma narrativa visual que transcende o simples registro cotidiano, operando como estratégia de construção de credibilidade para sua marca pessoal e consequentemente para a marca da cafeteria.

O segundo grupo de tipos de postagens encontradas no Instagram do Coffee Lab visa explicar características do café, contendo uma abordagem mais informativa. Diferentemente da categoria de *stories*, que tem por critério o máximo de 15 segundos por vídeo, seus vídeos são relativamente longos quando considerados para o habitual da plataforma Instagram, que contam com aproximadamente cinco minutos de duração. Esses vídeos podem vir tanto por meio da copublicação da loja com a página de Isabela quanto em parcerias com o jornal Folha de São Paulo, as quais acabam por sancionar o local como um estabelecimento de qualidade, gerando de autoridade no assunto. Nesse caso, o jornal é um destinador sancionador no tema, cancelando a qualidade do Coffee Lab.

Por fim, o terceiro bloco de postagens é referente a posicionamentos ou “momentos desabafo”, ou seja, temas não necessariamente ligados ao café, mas que impactam a operação da loja, como a discussão da proposta de lei da redução da jornada de trabalho e sobre clientes “mal-educados” no recinto. Aqui a linguagem da Isabela, em primeira pessoa, é informal e ousada. Na figura 52, é possível ver que ela explica a placa de dias sem que ela e seus funcionários foram maltratados e diz que destrato não diz referência a cliente mal-humorados, mas a gritos, xingamentos e assédios. Essa resposta do post com: “Ok?! Ou ainda tem que desenhar?!” traz uma mensagem com o recurso do sarcasmo e da raiva e uma postura de confronto, enquanto sua foto de rosto expressa surpresa.



Figura 52 Coffee Lab - Momento de desabafo. Do Autor (2025).

A postura de Isabela, direta e polêmica desafia a lógica de colocar o cliente sempre em primeiro lugar ou permitir que possa se comportar como queria em seu estabelecimento. Assim, a proprietária atua como enunciadora e sancionadora positiva ou negativa sobre quem pode ou não ser cliente no local.

A presença da Isabela Raposeiras no Instagram é realizada principalmente no *Feed*, com tomadas de câmera em plano fechado, rosto próximo da câmera, muitas vezes com um produto em sua mão, como um copo de água, café, ou instrumentos como a *Aeropress*, um tipo de cafeteira. A escolha do enquadramento reforça um tom de autoridade, professoral, na qual a mensagem transmitida diz mais a respeito da Raposeiras do que do café.

O recurso majoritariamente utilizado é o de vídeo, poucas publicações são por meio de fotos, acompanhando as últimas tendências da rede. Na maior parte das publicações o vídeo começa com uma pergunta como: “Como escolher um grão para café expresso e como escolher um grão para café coado?” Ou “O que dá dinheiro em uma cafeteria: xícara de café ou comida?”. Aqui o seu destinatário não é o seu consumidor final da loja de café, mas o profissional que busca empreender na área, reiterando a barista como autoridade no assunto. O uso de perguntas é uma prática muito comum no Instagram para gerar engajamento, que pode ser observado de duas formas: ao assistir ao vídeo (o Instagram considera que quem assistiu a pelo menos 15 segundos do vídeo o viu por completo) ou por meio de comentários dos outros usuários.

O mesmo recurso é usado para demais argumentos sobre o café, conforme a figura 53. O tom professoral de perguntas e respostas corresponde ao modo como os clientes serão tratados na cafeteria física – devem saber onde se dirigir, o que fazer e esperar de sua experiência por lá – não deve ser somente, um passeio, mas um aprendizado



Figura 53 Tom professoral. Do Autor (2025).

A raposa em destaque na imagem da caneca ensina ao usuário quem é a autoridade e como reconhecer sua presença ao se deparar com a sua imagem na loja. Seu protagonismo também pode ser observado pela sua vestimenta, com a alteração de cabelo e o uso de acessórios, além de sempre aparecer com joias e, para cada postagem, uma montagem estética diferente.

3.2.2 Café Cherie

A rede social do Café Cherie (@cafecherieoficial) tem mais de duas mil publicações criadas. Abaixo do nome está escrita a frase “*more than coffee, it’s a vibe*” (em português “mais do que café, é uma vibração”). “Vibe”, na gíria atual, é um termo

usado para falar sobre experiências. Não existe uma definição exata para a palavra nesse contexto, mas o uso da gíria já é uma escolha do enunciador para falar a um público mais jovem. No simulacro do enunciatário construído, são identificados dois elementos de seu perfil, por conta do uso do idioma: etário e econômico. Se o primeiro vem pela gíria, o econômico é trazido pelo uso do idioma inglês, que reitera as inscrições que registramos no espaço físico da cafeteria. O Café Cherie está conversando com quem entende de inglês, já fazendo essa segmentação. As palavras em inglês são uma constante, como “*comfort food*”, “*cool*”, “*pink brunch*” e “*best*”.

Na segunda linha de texto verbal da página, segue-se a assinatura: “o café da @dra.cherie”. A partir deste texto a loja Dra. Cherie entra como uma sancionadora da cafeteria, assim como a Isabela Raposeiras se coloca como sancionadora da Coffee Lab.

Existe um arquivamento de *stories* que estão organizados da seguinte forma: eventos, *delivery*, *pet friendly*, *about us*, formas de pagamento, alerta de golpes, horários, cardápio e *good news*. O arquivamento é um recurso que foi implementado, no ano de 2017 para salvar os *stories* que acabavam desaparecendo do Instagram. Esse recurso permite salvar e organizar tematicamente as publicações, determinando também sua importância.

Em suas publicações no *feed* é comum a encontrar a expressão “POV”, que é uma sigla muito utilizada no meio digital e significa “*point of view*”, ou ponto de vista. A expressão é muito utilizada para simular uma situação do cotidiano, assim como demonstrado na imagem abaixo, figura 54:



Figura 54 Cherie - POV. Do Autor (2025).

As publicações são alternadas entre fotos e vídeos. As fotos dos produtos, empratados, prontos para o consumo, deixam ver o cuidado com o preparo, destacando imagens produzidas sobre a bebida, como a coroa de chocolate cobrindo o café. As fotos dos clientes sempre são posadas e não em expressões espontâneas e naturais.

A loja utiliza bastante o recurso de fotos posadas, protagonizadas por *influencers* ou sua proprietária, a também *influencer* Cici Navarro. Assim como no Coffee Lab, a proprietária é participante frequente das publicações, mas não aparece com tanto protagonismo quanto na concorrente. Além de Cici, outros *microinfluencers* fazem parte do cenário do Instagram. Muitas vezes, para não parecer que as fotos são posadas, a personagem olha para outro local que não a câmera, seja para o lado ou para baixo. Contribuindo para a falsa naturalidade, utiliza-se muito o uso de óculos escuros escondendo o olho, mesmo que a personagem se encontre no ambiente fechado, o que não é prática usual no cotidiano.

O Instagram serve também como uma passarela *fashion* digital. Ao observar as três fotos seguintes, verifica-se: Cici com três tipos diferentes de óculos escuros, uso de maquiagem e uma foto posada, com o lábio acentuado, conferindo um caráter

performativo. Nas imagens (figura 55) é possível ver o recurso das copublicações das páginas da cafeteria e da influenciadora, com um perfil alimentando o outro.

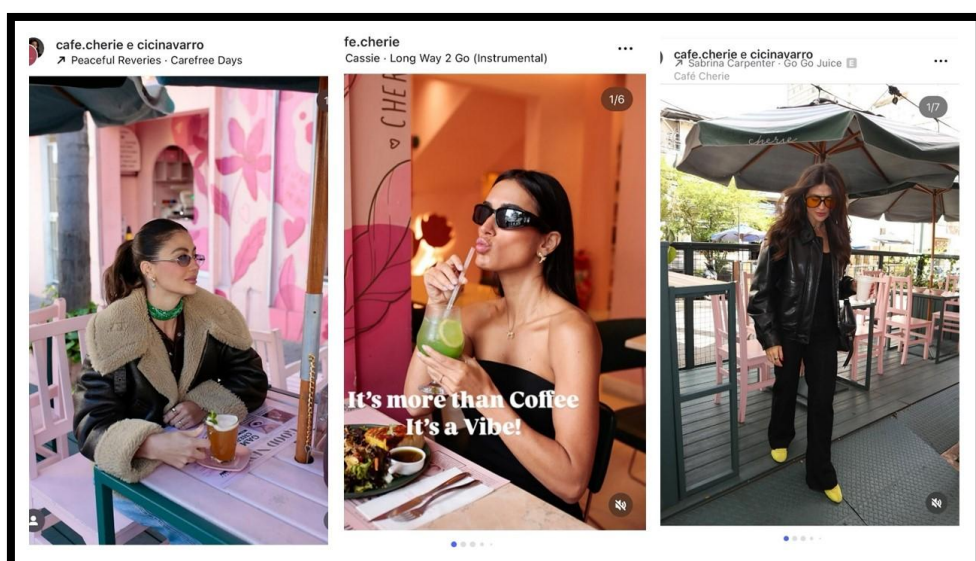


Figura 55 Cici Navarro como influencer do Café Cherie. Do Autor (2025).

A exclusividade de posar para a foto não é uma necessidade única e exclusiva dos *influencers*. Os produtos são tidos como sujeitos e desempenham o mesmo papel. Produtos estilizados com formatos de coroa, remetendo ao logo da loja, com diversas camadas de cores, alimentos perfeitamente empratados com o líquido (ovo ou chocolate) transbordando do prato e bebidas com bordas circulares que adornam o copo e a paleta rosa também compõem a estética do Instagram, conforme a figura 56:



Figura 56 Produtos do Café Cherie a partir de publicações do Instagram. Do Autor (2025).

3.2.3 Gato Griô

Como já esperado, o Instagram da cafeteria Gato Griô trabalha muito com as cores preto e branco, em reiteração à sua identidade. Seus arquivos de *stories* são organizados da seguinte forma: “Na Mídia”, “Curso de Barista”, “*Playlist*”, “Celebidades” e “Acessibilidade”.

Nos stories “Na Mídia” é possível verificar influencers, jornalistas e notícias sancionando a visita ao local, com matérias do Jornal da Band, Uol e Folha de São Paulo. As “celebidades” também reforçam esse poder sancionador, com personalidades de áreas distintas, como Carlos Tramontina, Hugo Bonemer, Karin Hills e Nathália Arcuri. Nesse caso há o uso de micro influenciador, mas também personalidades de mídias de massa.



Figura 57 Gato Griô - Posto Fixado Feed. - Do Autor (2025).

O post fixado do *feed* do Gato Griô (figura 57) é um vídeo ensinando como chegar ao local. Essa informação reforça a ideia de conexão e até dependência da loja em relação à rede, pois como vimos o espaço físico não traz fachada que favoreça a entrada espontânea de pessoas que circulem pelo bairro.

As postagens, assim como no caso do Coffee Lab e do Cherie, utilizam extensivamente as copublicações. No entanto, diferentemente do Coffee Lab que estava sempre realizando a copublicação com a proprietária Isabela Raposeiras e do Cherie com a Cici Navarro, no espaço digital do Café Griô, as postagens são realizadas por micro influenciadores e os proprietários da marca nunca aparecem.

Assim como mencionado no início, a escolha das cores preto e branco não são ao acaso, elas reforçam os produtos e as pessoas figurativizadas nas fotografias. Floch (1993, p. 76), ao observar a cor cinza do produto em anúncios de jornal, justificava o uso pela limitação da mídia à época:

A cor da página do jornal, o cinza criado pela regularidade dos espaços e linhas. Essa cor oferece a possibilidade de brincar com o preto e o branco e criar impacto, quebrando a extensão do texto escrito. A partir daí, não é necessário usar outra cor, como vermelho ou azul (ou seja, mais uma etapa durante a impressão) para dar ao anúncio um forte impacto.

A complexidade para a impressão em outras cores construía uma barreira que foi quebrada, especialmente pela não necessidade da impressão no consumo digital. Ainda assim, é importante refletir sobre o efeito do contraste entre o preto e branco e o impacto que isso pode causar nas publicações. O contraste, hoje possibilitado por outras cores, além das variações de preto e branco, é usado para dar destaque às imagens confrontadas pelas cores.

O uso de *influencers* também caracteriza a imagem posada, com o espaço fazendo parte da publicação, configurando o fundo da imagem. No Gato Griô, os influencers usam uma roupa cotidiana e o uso da maquiagem feminina como um item cotidiano, diferentemente dos casos exemplificados quanto ao Cherie, com a exposição do excesso de maquiagem, que acaba por fazer brilhar o rosto das *influencers*.

Em geral, os *influencers* vestem roupas pretas ou brancas, o embora não seja uma regra absoluta. As fotos são de corpo inteiro, dando um destaque ao espaço e ~~as fotos~~ são produzidas com os influencers olhando diretamente para as câmeras e sorrindo, convocando o destinatário à interação, figura 58:

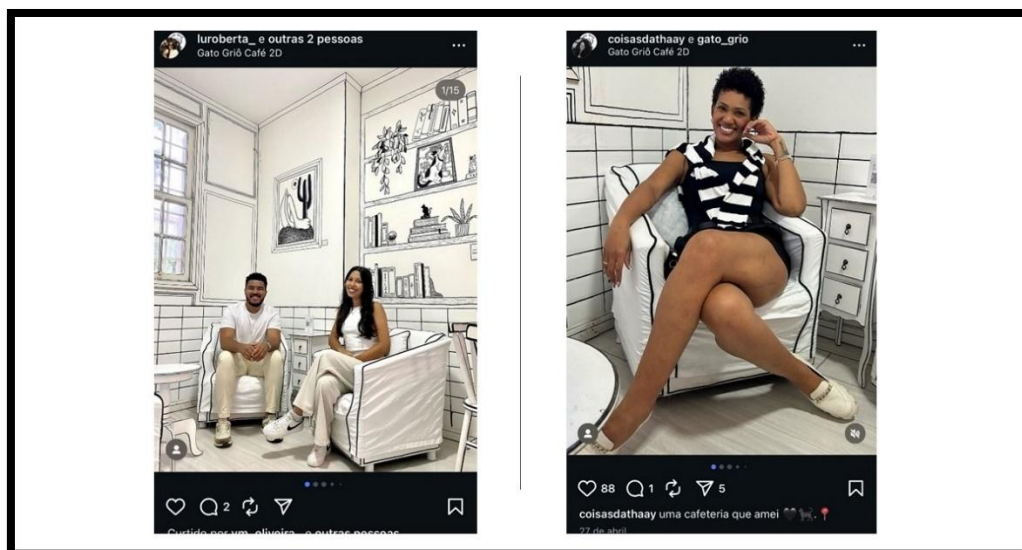


Figura 58 Gato Griô - Interação com fotos. Do Autor (2025).

3.2.4 Café das Coisinhas

O Café das Coisinhas apresenta uma proposta comunicacional singular ao cenário dos cafês urbanos contemporâneos para o Instagram. Diferente dos outros estabelecimentos estudados que adotam uma curadoria visual e textual voltada à construção de uma identidade digital coesa, o perfil do Café das Coisinhas no Instagram se destaca pela ausência de uma linha editorial claramente definida. É possível ver vídeos das pessoas, fotos dos produtos e imagens realizadas por inteligência artificial conforme mostra a figura 59. Essa característica, longe de ser um descuido, reflete intencionalmente a lógica espacial e estética da própria loja física, marcada pela abundância de objetos, souvenirs e estímulos visuais.



Figura 59 *Café das coisinhas* – Ausência de linha editorial. Autor (2025).

A loja que é conhecida por sua atmosfera lúdica e saturada, opera como um espaço de acumulação. Cada canto é preenchido com itens diversos, compondo um ambiente que desafia a lógica minimalista predominante em estabelecimentos similares. Essa estética do excesso é transposta para o ambiente digital, onde o *feed* do Instagram funciona como uma vitrine caótica, porém afetiva, de tudo que o café representa.

Do ponto de vista da comunicação visual, o perfil rompe com os padrões de harmonia cromática e coerência temática. As imagens variam em estilo, iluminação e composição, e os textos verbais que as acompanham oscilam, assim como a quantidade de produtos vendidos dentro da loja. A partir da análise foram encontradas postagens informativas, afetivas, cotidianas, interação entre funcionários e de produtos.

As postagens informativas são aquelas que buscam um contato direto com o seguidor da página. Muitas vezes são utilizadas com a ajuda de inteligência artificial, como a postagem do dia 5 de outubro de 2025 sobre tipos de café (figura 60). Essa publicação é realizada no formato de Carrossel, que são sequências de imagens sobre o

mesmo tema. Na legenda a página busca a interação com a pergunta: “Qual o seu preferido?” Sugere, assim, uma busca por um diálogo.



Figura 60 Café das coisinhas - Carrossel. Do Autor (2025).

As postagens que denominamos como afetivas vêm com a figurativização dos artesanatos de café (xícara, pires, bule) atuando como se fossem os *influencers*, sem nenhuma pessoa os segurando, e no canto superior um texto de uma reflexão para uma vida mais leve, conforme a figura 61:



Figura 61 Café das Coisinhas - Postagens afetivas. Do Autor (2025).

Os funcionários (figura 62) também fazem parte das publicações, com um destaque especial para o barista, que em uma publicação é tratado como um artista, dando uma valorização para essa função e sua importância para o café.



Figura 62 Café das Coisinhas – Funcionários como influencers. Do Autor (2025).

Existe ainda a postagem dos produtos por si só (figura 63). Ela é similar às postagens afetivas mencionadas anteriormente (dado que o produto é o destaque), mas não há o texto com mensagens reflexivas. Nesse caso, o foco vai para além do café, trazendo também comidas como bolos considerados caseiros.



Figura 63 Café com coisinhas - produtos por si só. Do Autor (2025).

Os diferentes tipos de “*influencers*” (pessoas e produtos) mostram um pouco da rotina da loja, em que não há uma única estratégia ou pessoa participando da construção do Instagram. Outro aspecto marcante na presença digital do “Café das Coisinhas” é a predominância de imagens que retratam grupos de pessoas em situações cotidianas e sob o simulacro das espontaneidades (figura 64). Ao contrário da tendência dominante nas redes sociais, que privilegia fotografias posadas, cuidadosamente editadas, o uso de *influencers* e enquadradas segundo padrões estéticos idealizados, o perfil do café opta por uma representação mais crua e autêntica da experiência coletiva.

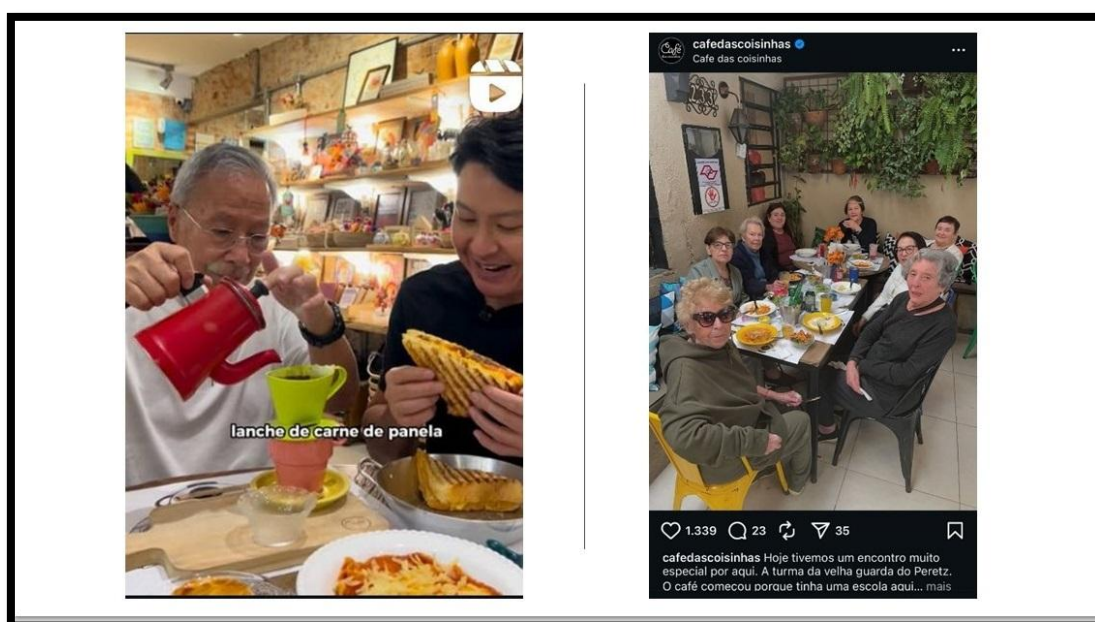


Figura 64 Figura 7.8 a) e b) - Café das coisinhas - Situações Cotidianas. Do Autor (2025).

As imagens não buscam a perfeição técnica, mas a captura de momentos que dão o parecer ser reais — risos, conversas, gestos despretensiosos — que evocam uma sensação de proximidade e familiaridade. Diferentemente dos outros cafés, o estabelecimento oferece um *voucher* para quem estiver disponível para tirar uma foto, conforme a figura 65:



Figura 65 Café das coisinhas - voucher. Do Autor (2025).

A presença constante de grupos — amigos, famílias, casais, colegas — sugere que o café funciona como um ponto de encontro, um território de sociabilidade onde o valor está na experiência compartilhada. Ao registrar esses momentos sem artifícios, o perfil constrói uma narrativa visual que privilegia o afeto e a espontaneidade em detrimento da performance e da idealização. Forma assim a isotopia do “caseiro”.

A ausência de fotos posadas contribui para a construção de uma identidade digital que se distancia da lógica aspiracional das redes sociais. Em vez de promover um estilo de vida idealizado, o “Café das Coisinhas” parece celebrar o ordinário, o imperfeito e o vivido. Essa abordagem pode ser interpretada como uma forma de resistência à estetização excessiva da vida cotidiana, propondo uma estética do real como valor comunicacional.

Essa multiplicidade pode ser interpretada como uma estratégia de aproximação com o público, que é convidado a participar de uma experiência sensorial e emocional, como artifício para manter a fidelidade de consumo, que se alia à lógica racional e comercial.

Em síntese, o Instagram do “Café das Coisinhas” funciona como uma extensão simbólica da loja física, reproduzindo sua estética do excesso e sua valorização do cotidiano. Ao romper com os padrões convencionais de curadoria digital, o perfil propõe

uma nova forma de presença online, baseada na espontaneidade, na afetividade e na celebração da vida comum.

3.3 A Integração físico- digital

É quase impossível nos dias presentes um estabelecimento não ter um perfil no Instagram, o que pode variar é a frequência nas publicações e sua preocupação estética, mas a página do Instagram funciona como uma validação de que o estabelecimento existe.

Se em uma cafeteria existem mesas, bancadas, caixa, cozinha e área de venda de objetos, o Instagram é mais uma área que integra o estabelecimento somando-se ao espaço físico. Mais do que uma extensão da cafeteria, existe um diálogo que transita entre o físico e o digital. Muitos clientes começam a conhecer as cafeterias a partir do seguinte fluxo: seguem um influenciador que realiza uma publicação compartilhada junto com a cafeteria, se interessam pela página, começam a segui-la e depois vai visitam a loja física.

O caminho inverso também é possível: uma visita no ponto de venda físico, na companhia de amigos, passando pelo endereço para outras finalidades, pode despertar o mesmo interesse pelo registro fotográfico que incrementa o mundo digital. O cliente na loja física posta uma foto no Instagram de forma orgânica (gratuita) e seus amigos também se interessam, trazendo outros clientes.

Como dito anteriormente são instâncias discursivas autônomas, mas interdependentes. As redes sociais trabalham bastante com a expressão audiovisual, mobilizando os respectivos sentidos visual e auditivo pela interação com a publicação.

A frequência e presença no ambiente físico, para efetivamente consumir o café e outros alimentos, fruir o espaço e a convivência mobiliza outros sentidos. O tátil pode ser sensibilizado nos toques dos produtos, assim como o olfato, sentido fundamental para a degustação de um produto acompanhando o paladar. O mesmo não ocorre a partir da visualização de uma publicação por meio de um celular ou computador, a não ser pelo recurso da memória. A experiência do sensível só fica completa com a ida presencial à cafeteria. E as publicações das redes se materializam figurativizando o vivido nos ambientes físicos, seja com cenários planejados, em publicações feitas pela própria marca ou com fotografias de clientes.

A seguir veremos como cada uma das cafeterias analisadas realiza essa ligação entre físico e digital. Comparativamente, percebe-se que os pesos entre os ambientes

mudam para cada uma das marcas, a depender das funções que atribuem a cada um de seus espaços, ainda que sejam independentes.

O Coffee Lab diariamente posta no formato *story* uma publicação com uma foto da loja e uma caixa de texto verbal deixando marcados os endereços e uma foto do local, conforme mostra a Figura 66:

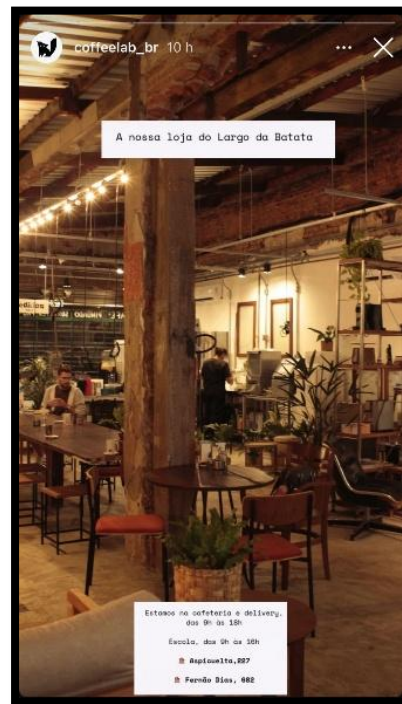


Figura 66 Story Coffee Lab. Do Autor (2025).

A mesma imagem foi utilizada como publicação no *feed*, com um texto introduzindo novos seguidores sobre o que é o Coffee Lab conforme mostra a sequência de imagens (figuras 67 e 68) capturadas a partir de frames da postagem de vídeo, apresentando a sua nova loja da Vila Madalena.

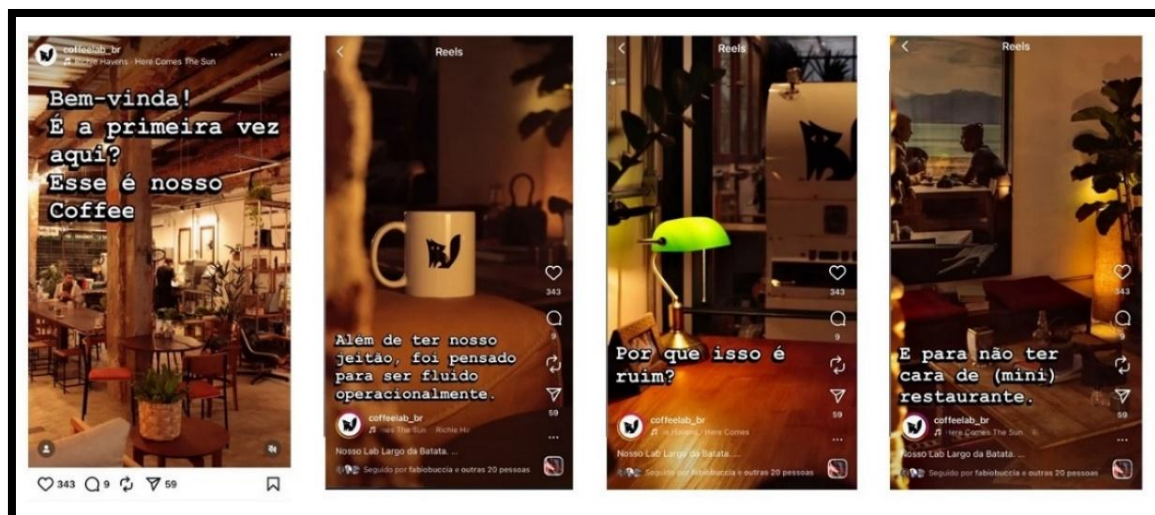


Figura 67 Coffee Lab - Nova loja vila Madalena. Do Autor (2025).

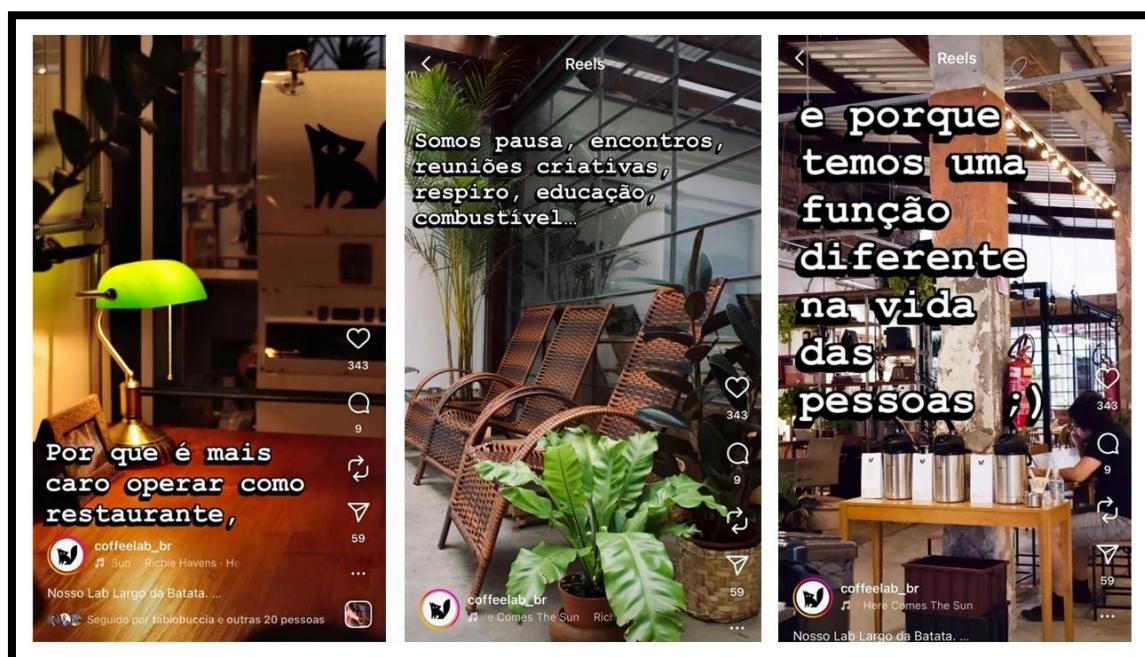


Figura 68 Coffee Lab - Nova loja vila Madalena. Do Autor (2025).

Na figura 65 percebe-se que o Coffee Lab apresenta a loja, mas para um destinatário específico, o dono de cafeterias que tem o interesse em melhorar a lucratividade da sua loja, seguindo dicas da consultoria que é oferecida.

A loja também aparece em publicações de homenagens para funcionários, conforme mostra a figura 69:



Figura 69 Coffee Lab – Postagem de funcionário. Do Autor (2025).

O Instagram também é um guia de acesso para a loja física, como mostra a postagem da figura 70, em que o enunciador descreve o trajeto para encontrar o novo endereço da loja.

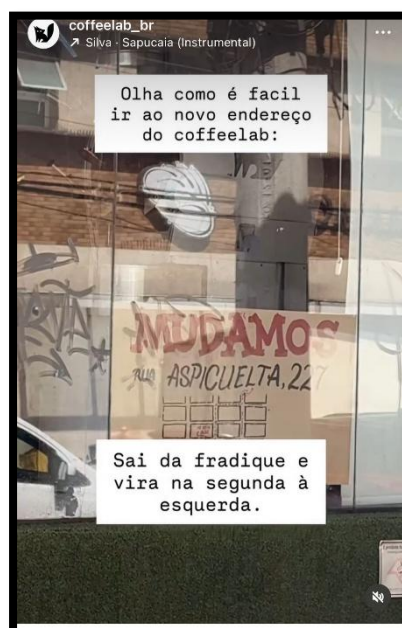


Figura 70 Coffee Lab – Como chegar. Do Autor (2025).

Não é possível confirmar se as publicações da Isabela Raposeiras são realizadas sempre na loja, visto que as tomadas de câmera são sempre centradas em seu rosto e não se deixam ver todo o entorno.

Percebe-se, portanto, que no caso do Coffee Lab o Instagram é uma base de lançamento de várias informações para vários públicos, e que a cafeteria física é uma dessas abordagens. Isabela Raposeiras é maior que a sua marca, é barista, é mentora de negócios para donos de cafeterias e presença constante em prêmios de jornais e revistas. Assim sendo, a presença de Raposeiras tem um maior destaque que a cafeteria em si.

O Instagram do Café Cherie tem três publicações no *feed* fixadas, conforme a figura 71. Essas publicações são consideradas as mais importantes, pois elas deixam de ser temporais e têm destaque sobre as outras publicações. É possível verificar as três publicações, realizadas de modo posado em diferentes locais da loja, em áreas internas e externas, fazendo o local como um estúdio de fotografia, reiterando a interdependência dos ambientes. As bebidas de cores diferentes chamam a atenção do destinatário e o convidam a ir fisicamente ao local, onde são produzidas as fotos que retroalimentam todo o processo.

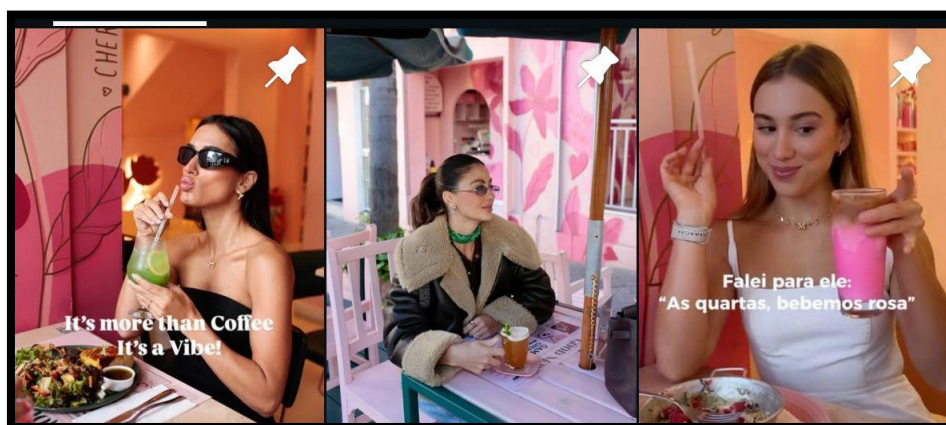


Figura 71 Cherie - publicações fixadas. Do autor (2025).

Já a figura 72 mostra um trecho do vídeo sobre como chegar ao local de metrô, dado que está bastante próximo da estação Oscar Freire. Apesar de ser uma publicação importante que integra físico com digital, ela não faz parte da publicação fixada, recebendo uma importância secundária. Isso corrobora a ideia de que o café recebe mais interesse pela circulação de pessoas na loja física, aliada à presença da loja de moda, na Rua Oscar Freire do que na apreensão do digital para o físico.



Figura 72 Cherie - Como chegar de metrô. Do Autor (2025).

O uso de cenários, internos e externos, é utilizado para instigar o usuário das redes sociais a conhecer a loja. A próxima figura 73 traz duas pessoas que estão com o celular na foto, um largado na bancada e ouro na mão, demonstrando uma extensão da loja com a tecnologia digital.

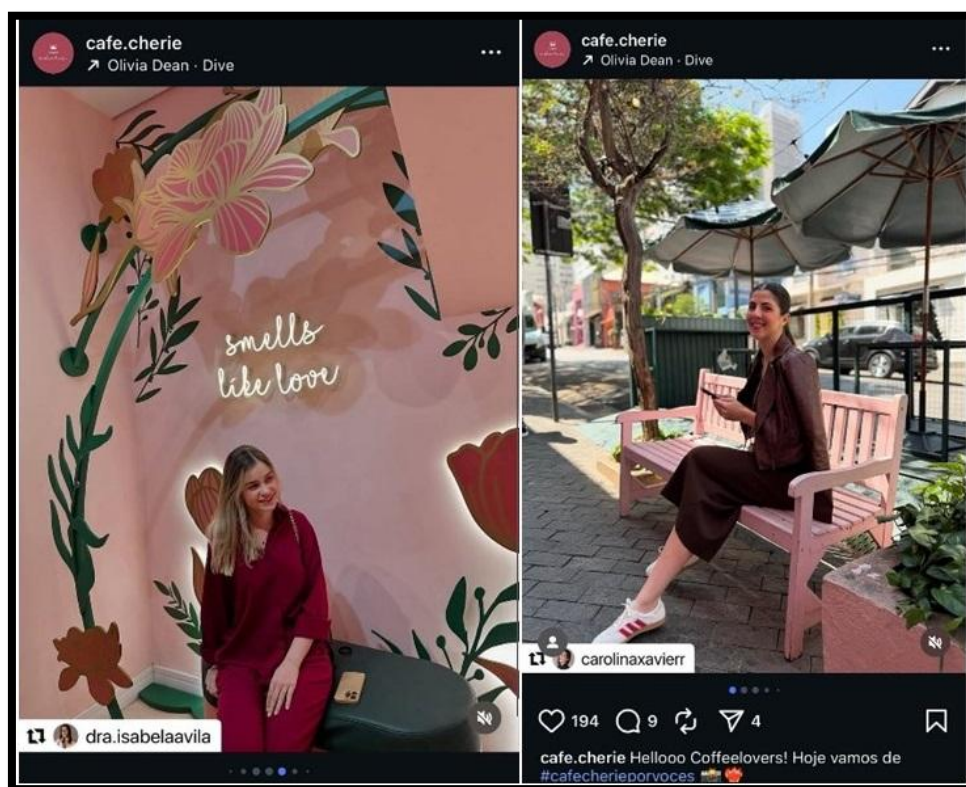


Figura 73 Publicações e diferentes cenários no Café Cherie. Do Autor (2025).

O Gato Griô conta com a postagem fixada demonstrando o caminho para chegar na loja. Apesar de não ser uma exclusividade da loja conforme já demonstrado na tese, a cafeteria está localizada em uma vila escondida, de modo que o cliente dificilmente chegaria sem conhecer a vila ou a cafeteria pelas redes sociais, sendo de suma importância um vídeo explicando o caminho conforme mostra a figura 74:



Figura 74 Gato Griô – Como chegar. Do Autor (2025).

O cenário é o principal fator de integração do físico com o digital nesse caso. Conforme mostra a figura 75, a arte da postagem simula uma conversa de WhatsApp em que um dos interlocutores convida outra pessoa para ir a cafeteria (confirmando o que dissemos antes), nessa arte está destacado o lugar, e em nenhum momento a bebida café.



Figura 75 Gato Griô - Conversa simulada. Do Autor (2025).

A integração continua descrevendo a escolha do pedido. Conforme mencionado anteriormente, quando se pede o celular para fazer o pedido, determina-se que a pessoa use o mesmo. Na mesa do café (figura 76) é vista uma placa destacando o *Wi-Fi* e a página do Instagram, para que os usuários sigam o café na rede social e para que o cliente não desista de sua postagem por estar sem internet no momento que a foto for tirada.



Figura 76 Gato Griô - Wi-Fi. Do Autor (2025).

O Café das Coisinhas não tem publicações fixadas, e como mencionado anteriormente, não tem um padrão de publicações. Seu foco é trazer os usuários físicos para o Instagram. Ainda assim é possível encontrar publicações de como chegar à cafeteria. A publicação traz a possibilidade de acesso via metrô ou carro conforme mostra a figura 77:



Figura 77 Descubra como chegar. Do Autor (2025).

O Café das Coisinhas trabalha vendendo itens de artesanato para domicílio, gerando um novo cenário, não somente o da loja, mas o da casa, permitindo novas publicações, preferencialmente feitas pelos visitantes do local.

Apesar de todas as lojas trabalharem a interação do físico com o digital, existem diferenças de gradações quanto à importância de cada espaço para a força de cada marca, conforme mostra o quadro 1 abaixo:

	Instagram	Enunciador na rede	Loja física
Coffee Lab	++++	Influenciadora proprietária e barista	+

Gato Griô	+++	Influenciadores diversos	++
Café Cherie	++	Influenciadora proprietária e diversos	+++
Café das Coisinhas	+	Frequentadores	++++

Quadro 1 – Graduação das relações entre os espaços físico e digital das cafeterias analisadas.

Do Autor (2025).

O Coffee Lab tem sua maior força no Instagram, suas lojas físicas são propositalmente escondidas e o consumidor conhece a cafeteria não somente pelo perfil da loja, mas a partir do perfil da Isabela Raposeiras e de mídias tradicionais, como a Folha de São Paulo e Veja. As poucas imagens da loja reforçam para o foco maior na influenciadora do que no espaço em si. A loja é mais acessória do que primordial.

O Gato Griô tem uma grande presença digital, em especial pela dificuldade em encontrar a cafeteria. Assim sendo necessita que pessoas venham a visualizar sua publicação no Instagram para depois ir à loja. Ainda assim a loja é utilizada como estúdio para postagens de influencers e consumidores.

O Café Cherie se diferencia do Gato Griô devido a sua fácil localização. Seu endereço está próximo da rua e da estação de metrô Oscar Freire e a loja se destaca a distância, trazendo pessoas a tomar um café mesmo que não conheçam a página no Instagram. O fato de a loja Dra. Cherie ser vizinha da cafeteria traz também clientes dessa loja para o Café. A loja conta com cenários para a publicação de fotos. Sua presença digital é muito trabalhada a partir da dona da loja e a influencer Cici Navarro, além de outros influencers que ajudam a compartilhar.

Por fim está o Café das Coisinhas. Sua maior força está na loja física, buscando trazer a clientela cotidiana de quem mora ou visita a região da Vila Mariana. O Instagram existe, suas publicações são frequentes, mas tem uma menor importância e preocupação estética quando analisada com o Instagram de outras cafeterias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou definir como são caracterizadas as “cafeterias instagramáveis”, que são marcadas por três critérios: escolha temática, estética orientada para produção de conteúdo digital e integração entre a loja e as redes sociais. A ausência de um dos três elementos compromete a configuração da cafeteria como instagramável. O café instagramável pode ser plural, ter várias características, não sendo somente o café que tem um cenário montado para fotos. Assim sendo, as quatro cafeterias analisadas podem ser consideradas instagramáveis, mesmo que existam gradações da importância da presença digital perante a física e vice-versa.

A análise semiótica dos perfis e espaços das cafeterias Coffee Lab, Café das Coisinhas, Café Cherie e Gato Griô revela que cada uma constrói seu universo de sentido a partir de uma tipologia temática que articula coerentemente O plano de expressão (formas, cores, materiais, organização espacial) e plano do conteúdo (valores, narrativas, modos de vida). Embora existam inúmeras cafeterias e temas possíveis, o *corpus* analisado é suficiente para evidenciar como essas escolhas temáticas funcionam como estratégias de diferenciação e reconhecimento.

O Coffee Lab se inscreve na temática contemporânea, com forte influência do estilo industrial. No plano cromático, predominam tons terrosos, escuros e neutros — marrons, cinzas, verdes discretos — que remetem à sobriedade e à naturalidade. No plano matérico, há valorização de superfícies brutas como concreto aparente, compondo uma estética funcional e racional. Eideticamente, o espaço é organizado com linhas retas, o que reforça a ideia de eficiência e clareza. O espaço é organizado de forma cada pessoa tenha sua individualidade, com mesas distanciadas, preservando a introspecção.

Essa configuração expressiva se alinha ao conteúdo discursivo da marca, que valoriza o saber técnico, a racionalidade e a experiência sensorial como percurso de formação. A cafeteria se apresenta como “escola, torrefação e laboratório”, deslocando o foco do prazer imediato para o aprofundamento cognitivo. O gosto que orienta essa adesão é o da sofisticação intelectual, da autenticidade contemporânea e da valorização do conhecimento. Trata-se de um regime de interação marcado pela manipulação e pela competência, em que o sujeito é interpelado como aprendiz e o espaço funciona como dispositivo de transmissão de saber.

O Café das Coisinhas adere à temática barroca, com forte presença de elementos decorativos, cores saturadas e mistura de estilos. No plano cromático, destacam-se o

amarelo, o vermelho, o verde e o rosa, em composições vibrantes e não hierarquizadas. No plano matérico, há abundância de madeira pintada, porcelanas, tecidos florais, e objetos artesanais. Eideticamente, o espaço é denso, acumulativo e afetivo, com sobreposição de formas, texturas e narrativas visuais. Proxemicamente, os ambientes são apertados, cheios de detalhes e convidam à aproximação física e sensorial, criando uma atmosfera de intimidade e acolhimento, se opondo ao Coffee Lab, pois valoriza-se mais as pessoas do que o café.

Essa estética da abundância se alinha ao conteúdo discursivo da marca, que valoriza o cotidiano, o afeto e a multiplicidade de experiências. O perfil no Instagram reflete essa lógica, com postagens despadronizadas, uso de ferramentas como *ChatGPT* para gerar imagens e legendas que priorizam a acessibilidade. O gosto que orienta essa adesão é o da intimidade, da nostalgia e da valorização do imperfeito como expressão de afeto. A loja um valor existencial, em que o vínculo e a presença são mais importantes que a coerência formal. A bagunça visual não é ruído, mas estilo; não é falha, mas escolha.

Exemplos como o Café das Coisinhas, que comercializa objetos decorativos para o lar, e o Cherie, que oferece lembranças temáticas, ilustram essa ampliação da proposta comercial. O Café Cherie se inscreve na temática provençal, com forte influência da estética romântica e feminina. No plano cromático, o rosa domina em diferentes tonalidades. No plano matérico, há madeira pintada nas cadeiras, móveis delicados, flores artificiais e a presença de letreiros iluminados. Eideticamente, o espaço é organizado para parecer encantado, com simetrias, composições fotogênicas e cenários instagramáveis. Proxemicamente, os ambientes são pensados para a pose, para o registro e para a circulação performática, com espaços que favorecem o enquadramento visual e a produção de conteúdo.

As imagens do Café Cherie constroem uma narrativa visual saturada de afeto estilizado e fantasia cotidiana. A bebida aparece sempre inserida em composições cuidadosamente montadas: xícaras com corações, o chocolate do capuccino com formato de coroa, pratos decorados, sobremesas exuberantes e gestos performáticos como brindes e poses. O rosa domina o plano cromático, e os filtros intensos reforçam a atmosfera.

No plano do conteúdo, o café é menos uma bebida e mais um elemento de cena, que participa de uma lógica de validação estética e emocional. O enunciatório é interpelado como sujeito do afeto midiático, convidado a se reconhecer na positividade e na cultura visual instagramável.

A bebida, nesse contexto, é parte de uma performance visual que envolve moda, sociabilidade e autoexpressão. O Instagram funciona como palco, e o café é coadjuvante perante a uma narrativa emocional e aspiracional. A louça e toda a decoração têm um papel de protagonista. Aqui o gosto do agradar tem um valor maior do que o gozar.



Figura 78 Cherie – Construção narrativa. Do Autor (2025).

O conteúdo discursivo da marca valoriza a positividade, a fantasia cotidiana e a estética emocional. O gosto que orienta essa adesão é o da autoexpressão, da delicadeza e da cultura visual midiática.

O Gato Griô adere à temática minimalista, com forte influência da estética gráfica e monocromática. No plano cromático, predominam o preto e o branco, com alto contraste e ausência de variações cromáticas. No plano matérico, há superfícies planas, linhas simples, desenhos à mão e elementos inspirados em quadrinhos. Eideticamente, o espaço é limpo, simbólico e narrativo, com destaque para a presença dos gatos como operadores semânticos. Proxemicamente, o ambiente é pequeno, intimista e convida à contemplação visual, com espaços que favorecem a leitura dos signos e a imersão estética.

Nas imagens do Gato Griô, o café não aparece como bebida centralizada ou exaltada por atributos sensoriais — como textura, aroma ou complexidade gustativa — mas como elemento gráfico e simbólico, inserido em uma composição visual que simula um universo ilustrado. A xícara branca, o gesto de segurar, o enquadramento frontal e a ausência de cor saturada indicam que o café é tratado como ícone, não como substância.

No plano da expressão, o café é apresentado sem ornamentos ou excessos. A xícara é neutra, o líquido não é visível, e o gesto de beber é contido, quase performático. Isso sugere uma simplicidade, onde o café é reduzido à sua forma mais essencial — recipiente, gesto, presença.

No plano do conteúdo, o café assume o papel de mediador narrativo: ele é o que conecta o sujeito à cena, o que justifica a presença no espaço, o que dá sentido ao momento. Não há ênfase na origem do grão, no método de preparo ou na qualidade da bebida — o valor está na situação construída. O café é signo de pausa, de contemplação, de pertencimento a um universo estético específico. Ele não é exaltado como produto, mas como componente de uma linguagem visual coerente, que valoriza o traço, o contraste e o jogo entre figura e fundo. Existe uma priorização nas imagens, primeiro o influencer, depois o espaço, depois a louça e por fim o café.

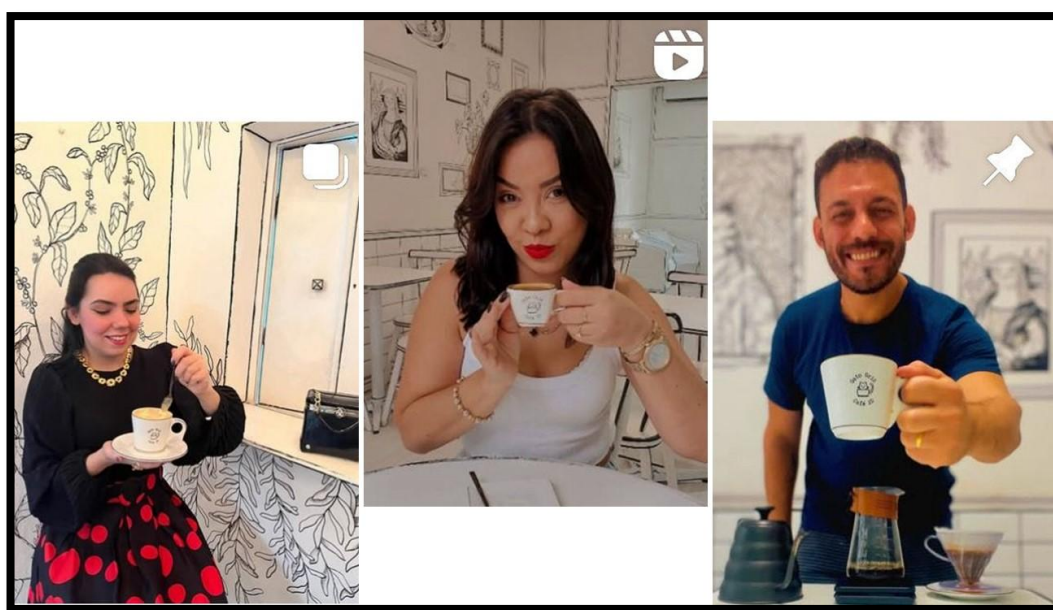


Figura 79 Gato Griô - Construção Narrativa. Do Autor (2025).

O conteúdo discursivo da marca valoriza a arte, o humor e a experiência estética como jogo simbólico. O uso de *nanoinfluencers*, a estética participativa e a linguagem visual construída com traços manuais reforçam a ideia de autenticidade e criatividade. O gosto que orienta essa adesão é o da ironia, da cultura *pop* reinterpretada. Como sugere Floch (2017) trata-se de um valor lúdico, em que o prazer está na decodificação e na participação estética.

A análise dos quatro cafés revela que o café, enquanto objeto de consumo, é tematizado de modos distintos conforme os contratos de veridicção estabelecidos por cada marca. Através da semiótica discursiva, compreendemos que o café é mais do que uma bebida: é um sujeito temático, figurativizado como energia que ativa regimes de sentido — cognitivo, emocional e estético — e que constrói narrativas identitárias e experiências sensíveis.

A investigação evidenciou que o café, produto historicamente entrelaçado à cultura do Brasil, segue sendo reinventado, partindo do consumo direto do fruto, das técnicas de infusão, a coação do café pelo filtro de pano para o de papel, a invenção do café solúvel, o consumo fora de casa a partir de máquinas de expresso e o consumo doméstico por meio de cápsulas.

Atualmente, seu consumo transcende a degustação, mas segue movido pela força econômica que atualmente guarda grande relação com a publicização da vida cotidiana: o sabor do café é imaginado, compartilhado por meio de imagens e vídeos nas redes sociais digitais.

O café é mais do que um estilo de vida, é um modo de pertencimento e de expressão, tomado como associação aos temas que são caros aos frequentadores das cafeterias, espaços de fruição adotados em larga escala na metrópole paulistana. Como sugestão de estudos futuros, deve-se investigar cafeterias instagramáveis em outras capitais brasileiras e analisar se existem variações. Os consumidores também podem ser *investigados* e categorizados, assim como a forma pela qual interagem com o café. Outra abordagem relevante que pode evoluir a partir da primeira investigação é relacionar as publicações pessoais das redes sociais com esses modos de consumo, para que se contraste as autoexpressões de pertencimento. Outros jeitos de conectar café, cultura brasileira e nichos de mercado consumidor podem ser abordados (como o consumo de café de rua, em bares e restaurantes, em ambientes privados de trabalho, sejam organizações, coworkings ou *home offices*), reiterando a importância desse grão, ingrediente, bebida na vida nacional.

O café, portanto, revela-se mais do que uma bebida, é um produto é constante transformação, cuja história acompanha as mudanças no consumo, e essa mudança está alinhada com o cotidiano das pessoas e nas formas de interação social. O produto café traz a complexidade de misturar oposições como tradição e inovação, e as cafeterias instagramáveis são um reflexo dos dias presentes em uma parcela da sociedade e da

demanda gerada por consumidores que desejam estar conectados pela comunicação tanto no ambiente físico como no digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABICS. Café é segunda bebida mais consumida entre brasileiros, mostra pesquisa. ABICS, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://abics.com.br/cafe-e-segunda-bebida-mais-consumida-entre-brasileiros-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 25/05/2025.

RODRIGUES, Carlos Augusto Alfeld. Sociosemiótica dos filmes publicitários na TV, YouTube, Facebook e Instagram. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/24430>. Acesso em: 11/04/2025.

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo, Editora SENAC, 2004.

BARROS, D.L.P. *Teoria semiótica do texto*. Cidade: São Paulo: Editora Parma, 2005.

BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 2003.

BRASIL. Decreto nº 11.936, de 5 de março de 2024. **Dispõe sobre a composição e o funcionamento do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - Consea**. Brasília, DF: Presidência da República, 5 mar. 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/decreto/d11936.htm. Acesso em: 25/09/2025.

CIACO, João. Modos de presença do novo na comunicação automobilística: regimes de interação, regimes de sentido. 2010. **158 f.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/12214>. Acesso em: 20/04/2025.

CANALTECH. **Facebook:** Canaltech. Disponível em: https://canaltech.com.br/empresa/facebook/#google_vignette. Acesso em: 25/10/2025.

CNN BRASIL. Diversidade de grãos e “moda das cafeterias” puxam consumo e produção de café no país. **CNN Brasil**, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/diversidade-de-graos-e-moda-das-cafeterias-puxam-consumo-e-producao-no-pais/>. Acesso em: 25/10/2025.

EMBRAPA. Safra dos Cafés do Brasil totalizou 54,21 milhões de sacas de 60kg no ano-cafeteiro 2024. **Embrapa**, Brasília, DF, 2025. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/97725735/artigo---safra-dos-cafes-do-brasil-totalizou-5421-milhoes-de-sacas-de-60kg-no-ano-cafeteiro-2024>. Acesso em: 18/ 04/2025.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Quem criou o Instagram? *Época Negócios*, São Paulo, ago. 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/quem-criou-o-instagram-gd2024.ghtml>. Acesso em: 25/10/ 2025.

FALEIROS, Ricardo Nogueira; SAADI TOSI, Patricia. O café no Brasil: produção e mercado mundial na primeira metade do século XX *História Econômica & História de Empresas*, Brasília, DF, v. 22, n. 3, p. 1-21, set./dez. 2019.

FECHINE, Y. Interações discursivas em manifestações transmídias. In: FECHINE, Y.; CASATILHO, K.; REBOUÇAS, M.; ALBUQUERQUE, M. (ed.). *Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação*. São Paulo: Companhia das Letras e Cores, 2014. p. 117-133.

FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1993.

_____. **A contribuição da semiótica estrutural para o design de um hipermercado.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. Elon Musk compra o Twitter por US\$ 44 bilhões. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 25 abr. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/04/elon-musk-compra-o-twitter-por-us-44-bilhoes.shtml>. Acesso em: 25/10/2025.

GLOBO ADS. Ferramenta Globo SIM.: Globo ADS, Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/plataforma-de-publicidade-globo-sim-e-estendida-a-todo-o-brasil>. Acesso em: 25/10/2023.

_____. **Da Imperfeição.** Volume 2. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

G1. Dia da Bandeira: 10 coisas que você talvez não saiba sobre o símbolo brasileiro. *G1*, Rio de Janeiro, 19 nov. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/11/19/dia-da-bandeira-10-coisas-que-voce-talvez-nao-saiba-sobre-o-simbolo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 25/10/2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Busca online – CNAE*. Rio de Janeiro: IBGE, [s.d.]. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?subclasse=5611203&view=subclasse>. Acesso em: 25/10/2025.

INVESTING.COM. Preço Ações Meta Platforms Inc (FB) Facebook. *Investing.com*. Disponível em: <https://br.investing.com/equities/facebook-inc>. Acesso em: 25/10/2025.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: a colisão entre velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2009.

LAGES, Maria Paula. A formação do consumo gourmet no Brasil: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/19717>. Acesso em: 24/03/2025.

LANDOWSKI, Éric. Presenças do Outro. São Paulo: Perspectiva, 2012.

_____. **Interações arriscadas.** São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.

_____. **Com Greimas: Interações semióticas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

_____. O triângulo emocional do discurso publicitário. **Comunicação Midiática**, Bauru, n. 6, p. 14. 2006.

LINDSTROM, Martin. Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAIS AGRO SYNGENTA. Cafeterias impulsionam aumento do consumo de café no Brasil. **Mais Agro Syngenta**, 2024. Disponível em: <https://maisagro.syngenta.com.br/experiencias/cafeterias-e-selos-de-qualidade-impulsionam-aumento-no-consumo-de-cafe/>. Acesso em: 18/05/ 2025.

MARCELINA, Cecília; COUTO, Cristiana. Sou barista. São Paulo: Senac São Paulo, 2018.

MARTINS, Ana Luiza. História do Café. Volume 2. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTYNIUK, Valdenise. As visões interdisciplinares do consumo no ambiente contemporâneo e as contribuições da semiótica de Greimas para a compreensão desse fenômeno. In: TAVARES, F. J.; ZUGUEIB, M. F. A. D. (Org.). **Sentidos do consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica.** Rio de Janeiro: E-papers, 2017.

MICHAELIS ONLINE. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: UOL, 2025. Verbete: **Café**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/caf%C3%A9/>. Acesso em: 25/10/2025.

_____. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa.** São Paulo: UOL, 2025. Verbete: **Coroa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/coroea/>. Acesso em: 25/10/2025.

NAKAMURA, João. Brasil cai e encerra 2024 como 10ª maior economia do mundo; veja ranking. **CNN Brasil Money**, São Paulo, 7 mar. 2025. Atualizado em: 10 mar. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/brasil-cai-e-encerra-2024-como-10a-maior-economia-do-mundo-veja-ranking/>. Acesso em: 25/10/2025.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. O “bom” gosto do café. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica.** São Paulo: Edições Loyola, 1997.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. A teoria semiótica nos estudos da comunicação, consumo e marketing. In: TAVARES, F. J.; ZUGUEIB, M. F. A. D. (Org.). **Sentidos do consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica**. Rio de Janeiro: E-papers, 2017.

PATANIK, Samantha. Meta ganha US\$ 235 bi em apenas um dia e vive maior sequência de valorização da empresa na história. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/empresas/meta-ganha-us-235-bi-em- apenas-um-dia-e-vive-maior-sequencia-de-valorizacao-da-empresa-na-historia/?srsltid=AfmBOoqQXcRW0H4mSNFOTRYH2HDTDZhbrWX7LDBRWmoGtKyf7ucToWf0>. Acesso em: 18/04/2025.

PORTAL FOLHA DE PERNAMBUCO. Melitta Bentz, criadora do filtro de papel para coar café, completaria 150 anos nesta terça. **Folha de Pernambuco**, Recife, 2023. Disponível em: https://www.folhape.com.br/sabores/melitta-bentz-criadora-do-filtro-de-papel-para-coar-cafe-completaria/256338/#goog_rewarded. Acesso em: 18/04/2025.

R7. Melhor que Facebook: como era ter um perfil no finado Orkut. **R7**, São Paulo, 4 dez. 2018. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/fotos/melhor-que-facebook-como-era-ter-um-perfil-no-finado-orkut-04122018/>. Acesso em: 18/05/ 2025.

RD STATION. Confira quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. **RD Station**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 3 nov. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SCABELLO, Anna. 10 anos sem Orkut: confira 7 recursos que outras redes sociais imitaram. **Estadão Link**, São Paulo, 30 set. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/10-anos-sem-orkut-confira-7-recursos-que-outras-redes-sociais-imitaram/>. Acesso em: 18/05/2025.

SEBRAE SC. Estudo traz o panorama do mercado de cafés e cafeterias no Brasil. **Sebrae SC**, Florianópolis, 2025. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/cafe-cafeterias>. Acesso em: 18/03/ 2025.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2016.

TECHTUDO. Como era a primeira versão do Orkut? Relembre início da rede social. **TechTudo**, Rio de Janeiro, 15 jul. 2025. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2025/07/como-era-a-primeira-versao-do-orkut-relembre-inicio-da-rede-social-edsoftwares.ghtml>. Acesso em: 25/10/ 2025.

TEIXEIRA, Ana Paula Pereira. **Do coador de pano à cápsula: as mudanças nas práticas de consumo de café no Brasil nos últimos 50 anos**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014. Disponível em: <https://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/unisinos/3218>. Acesso em: 20/03/2025.

VIVA ITÁLIA CIDADANIA. 150 anos da imigração italiana. **Viva Itália Cidadania**, [s.l.], 2 maio 2025. Disponível em: <https://www.vivaitaliacidadania.com.br/post/150-anos-da-imigra%C3%A7%C3%A3o-italiana>. Acesso em: 25/10/2025.

ZAPATA, Lorena. Coffee parties: tendência reúne café e DJs em eventos diurnos pela cidade. **VEJA SÃO PAULO**, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/delicia-de-conta/comer-e-beber-coffee-parties-festas-diurnas-tendencia-sao-paulo/>. Acesso em: 18/05/2025.