



Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do curso de Engenharia de Produção

Nicolli Maria Castro Nunes

A INFLUÊNCIA DA GESTÃO DA PRODUÇÃO NA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE CAFÉS ESPECIAIS

João Monlevade, MG
2026

Nicolli Maria Castro Nunes

A INFLUÊNCIA DA GESTÃO DA PRODUÇÃO NA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE CAFÉS ESPECIAIS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Engenharia de Produção, na Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Orientadora: Dra. Clarissa Barros da Cruz

João Monlevade, MG

2026

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

N972i Nunes, Nicolli Maria Castro.

A Influência da gestão da produção na percepção de qualidade do consumidor [manuscrito]: um estudo de caso sobre cafés especiais. / Nicolli Maria Castro Nunes. - 2026.
36 f.

Orientadora: Profa. Dra. Clarissa Cruz.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas. Graduação em Engenharia de Produção .

1. Administração da produção. 2. Café - Qualidade - Percepção. 3. Comunicações digitais. 4. Consumidores - Percepção. 5. Fazendas de café. 6. Percepção - Qualidade. I. Cruz, Clarissa. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.56

Bibliotecário(a) Responsável: Flavia Reis - CRB6/2431



FOLHA DE APROVAÇÃO

Nicolli Maria Castro Nunes

A influência da gestão da produção na percepção de qualidade do consumidor: Um estudo de caso sobre cafés especiais

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção

Aprovada em 04 de fevereiro de 2026

Membros da banca

Dra. Clarissa Barros da Cruz - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dra. Rita de Cassia Oliveira (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dr. Samuel Martins Drei (Universidade Federal de Ouro Preto)

Dra. Clarissa Barros da Cruz, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 19/02/2026



Documento assinado eletronicamente por **Clarissa Barros da Cruz, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 19/02/2026, às 15:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1060098** e o código CRC **F177822E**.

Agradecimentos

A Deus, que me sustentou nos momentos mais difíceis, fortaleceu minha fé, me deu coragem para seguir em frente e colocou pessoas tão especiais em meu caminho.

Aos meus pais, que já não estão mais aqui, mas que me ensinaram, desde cedo, o valor do esforço, da dedicação e da busca por um futuro melhor. Tudo o que sou e conquistei carrega os ensinamentos que deixaram.

Aos meus avós, pelo apoio incondicional, pelas orações feitas por mim e pelos esforços constantes para que eu tivesse a oportunidade de chegar até aqui. Essa conquista também é resultado do amor e dos sacrifícios que fizeram por mim.

Aos meus padrinhos, que nunca mediram esforços para facilitar minha caminhada. O cuidado e a presença de vocês foram essenciais ao longo dessa trajetória; sem isso, essa estrada teria sido muito mais difícil.

Ao Allison, pela perceria, amor, apoio e incentivo. Sua presença tornou este processo mais leve. Obrigada por acreditar em mim.

Aos familiares e amigos, obrigada pelo suporte e gestos de carinho que contribuíram para que este sonho se tornasse real.

À minha orientadora, pela paciência, dedicação e contribuição ao longo de todo o desenvolvimento deste trabalho, colaborando de forma significativa para minha formação acadêmica.

Por fim, agradeço à universidade pública, que me proporcionou um ensino de qualidade e tornou possível a realização deste sonho.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar de que forma a gestão da produção influencia a percepção de qualidade dos consumidores de uma marca artesanal de cafés especiais, considerando o papel da comunicação digital nesse processo. Para isso, foi realizado um estudo de caso com o Café da Fazenda Luzia, utilizando uma abordagem qualitativa, com triangulação de dados obtidos por meio de entrevista semiestruturada com o produtor, aplicação de questionário aos consumidores e análise dos materiais de comunicação digital da marca. Os resultados indicam que o processo produtivo apresenta elevada qualidade técnica, refletida no reconhecimento sensorial positivo do produto pelos consumidores, especialmente em relação ao sabor. Entretanto, constatou-se um desalinhamento entre a qualidade efetivamente entregue e a forma como essa qualidade é percebida, uma vez que parte significativa dos consumidores não reconhece claramente o caráter artesanal do café. A análise evidenciou que a comunicação digital da marca é limitada e pouco informativa quanto aos diferenciais produtivos, o que compromete a construção da percepção de valor. Conclui-se que a gestão da produção influencia diretamente a percepção de qualidade, porém essa relação se consolida plenamente apenas quando acompanhada por estratégias de comunicação digital capazes de traduzir os atributos produtivos de forma clara, acessível e alinhada às expectativas do consumidor. O estudo contribui tanto para a prática de microempreendimentos artesanais quanto para a literatura acadêmica ao integrar gestão da produção, percepção de qualidade e comunicação digital.

Palavras-chave: *Gestão da produção. Qualidade percebida. Comunicação digital. Marcas artesanais. Cafés especiais.*

Abstract

This study aims to analyze how production management influences consumers' perception of quality in an artisanal specialty coffee brand, considering the role of digital communication in this process. A qualitative case study was conducted with Café da Fazenda Luzia, using data triangulation through a semi-structured interview with the producer, a questionnaire applied to consumers, and an analysis of the brand's digital communication materials. The results indicate that the production process presents a high level of technical quality, which is reflected in the positive sensory evaluation of the product by consumers, particularly regarding flavor. However, a misalignment was identified between the quality effectively delivered and how this quality is perceived, since a significant portion of consumers does not clearly recognize the artisanal character of the coffee. The analysis also revealed limitations in the brand's digital communication, especially in conveying its productive differentials, which compromises the construction of perceived value. It is concluded that production management directly influences quality perception, but this relationship is fully consolidated only when supported by digital communication strategies capable of translating productive attributes in a clear, accessible, and consumer-oriented manner. The study contributes both to the practical context of artisanal microenterprises and to academic literature by integrating production management, perceived quality, and digital communication.

Keywords: *Production management. Perceived quality. Digital communication. Artisanal brands. Specialty coffee.*

Lista de Figuras

Figura 1 – Faixa etária dos respondentes.....	16
Figura 2 – Frequência de consumo de café.....	16
Figura 3 – Avaliação do sabor	16
Figura 4 – Percepção do caráter artesanal	17
Figura 5 – Avaliação do preço	17
Figura 6 – Acompanhamento da marca nas redes sociais	18
Figura 7 – Comunicação do processo produtivo.....	18

Lista de Quadros

Quadro 1 – Estruturação das Estratégias Propostas Por Meio do 5W2H	23
--	----

Sumário

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Formulação do Problema	1
1.2	Justificativa	2
1.3	Objetivos.....	3
1.3.1	Objetivo Geral	3
1.3.2	Objetivos Específicos.....	3
2	REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1	Percepção de Qualidade do Consumidor.....	5
2.2	Gestão da Produção em Marcas Artesanais	6
2.3	Comunicação e Marketing Digital	7
2.4	Conexão entre Produção, Percepção e Comunicação	7
3	MATERIAIS E MÉTODOS.....	9
3.1	Classificação da Pesquisa	9
3.2	Métodos de Coleta de Dados	9
3.2.1	Entrevista Semiestruturada	10
3.2.2	Análise Documental	10
3.2.3	Questionário Semiestruturado.....	10
3.3	Amostra e Critérios de Seleção dos Participantes	11
3.4	Procedimentos de Análise.....	11
3.5	Análise Qualitativa	12
3.5.1	Identificar Padrões e Significados.....	12
3.5.2	Propor Estratégias de Comunicação	13
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	14
4.1	Análise da Gestão da Produção do Café da Fazenda Luzia	14
4.2	Percepção de Qualidade dos Consumidores	15
4.3	Análise dos Materiais de Comunicação da Marca	19
4.4	Integração entre Produção, Comunicação e Percepção de Qualidade.....	19
5	PROPOSTAS DE ESTRATÉGIAS PARA A COMUNICAÇÃO DA MARCA	21
5.1	Estruturação Propositiva da Estratégia Por Meio do 5W2H	22
6	CONCLUSÃO	25
	REFERÊNCIAS	27
	APÊNDICE A – Entrevista com o Produtor.....	29
	APÊNDICE B – Questionário Aplicado aos Consumidores	30
	APÊNDICE C – Materiais de Comunicação da Marca	33

1. Introdução

A crescente valorização de produtos autênticos e de alta qualidade tem impulsionado o fortalecimento de marcas artesanais em diferentes segmentos do mercado, especialmente no setor de cafés especiais. Esse movimento está associado a um comportamento de consumo mais consciente, no qual os consumidores buscam experiências, significados e vínculos simbólicos com as marcas, e não apenas atributos funcionais dos produtos (Gilmore; Pine, 2007; Solomon, 2016).

Nesse contexto, a percepção de qualidade assume papel central na construção de valor para o consumidor. Segundo Zeithaml (1988), a qualidade percebida corresponde ao julgamento subjetivo do consumidor acerca da excelência ou superioridade de um produto, sendo influenciada tanto por atributos tangíveis quanto por elementos intangíveis, como imagem da marca, reputação e comunicação. Kotler e Keller (2012) reforçam que essa percepção é construída ao longo do tempo, a partir das experiências do consumidor e dos sinais emitidos pela marca em seus pontos de contato, especialmente no ambiente digital.

Paralelamente, a forma como a produção é gerida influencia diretamente a qualidade efetiva do produto e, conseqüentemente, sua percepção pelo consumidor. De acordo com Slack, Chambers e Johnston (2020), a gestão da produção é responsável por organizar, controlar e melhorar os processos produtivos, garantindo consistência, confiabilidade e desempenho. Em marcas artesanais, esse papel torna-se ainda mais relevante, pois a produção em pequena escala, o cuidado manual e a atenção aos detalhes constituem diferenciais competitivos importantes (Beverland, 2005).

No entanto, a literatura aponta que a qualidade gerada internamente só se converte plenamente em valor percebido quando é acompanhada por uma comunicação capaz de traduzir esses atributos ao consumidor (Hjalager, 2010; Silva; Gonçalves, 2020). No caso de microempreendimentos artesanais, a ausência de estratégias estruturadas de comunicação digital pode dificultar o reconhecimento do caráter artesanal e dos diferenciais produtivos, mesmo quando o produto apresenta elevada qualidade técnica.

Diante desse cenário, o presente trabalho analisou como a gestão da produção influencia a percepção de qualidade dos consumidores de uma marca artesanal de cafés especiais, considerando o papel da comunicação digital nesse processo. A pesquisa buscou compreender de que forma os atributos produtivos são interpretados pelo público e como a comunicação contribui, ou limita, a construção de valor percebido. A abordagem qualitativa adotada permitiu aprofundar a análise das percepções dos consumidores, em consonância com estudos que destacam a importância da experiência, da autenticidade e da transparência na relação entre marcas artesanais e seus públicos (Gilmore; Pine, 2007; Fournier, 1998).

1.1 Formulação do Problema

A gestão da produção é um dos principais pilares para a garantia da qualidade em produtos artesanais, pois está diretamente relacionada ao controle dos processos, à

padronização possível em pequena escala e à preservação da identidade do produto (Slack; Chambers; Johnston, 2020). Contudo, a literatura de marketing destaca que a existência de qualidade técnica não garante, por si só, uma percepção positiva por parte do consumidor, uma vez que essa percepção é mediada por experiências, expectativas e comunicação (Zeithaml, 1988; Kotler; Keller, 2012).

No segmento de cafés especiais, a percepção de qualidade envolve não apenas atributos sensoriais, como sabor e aroma, mas também fatores simbólicos, como a origem dos grãos, o método de produção, a história do produtor e os valores associados à marca (Mattar, 2018; Aaker, 1991). Quando esses elementos não são comunicados de forma clara e acessível, pode ocorrer um desalinhamento entre a qualidade efetivamente entregue e o valor percebido pelo consumidor.

Apesar do crescimento do mercado brasileiro de cafés especiais, impulsionado pela busca por produtos diferenciados e artesanais, muitas marcas de pequeno porte ainda enfrentam dificuldades para comunicar seus diferenciais produtivos, especialmente no ambiente digital. Segundo Chaffey (2022), a ausência de uma estratégia digital consistente pode comprometer a visibilidade da marca e limitar o entendimento do consumidor sobre os atributos que justificam o valor agregado do produto.

No contexto do Café da Fazenda Luzia, caracterizada por uma produção artesanal, em pequena escala e com foco na qualidade dos grãos e da torra, observou-se que parte do valor construído ao longo do processo produtivo não é plenamente reconhecida pelos consumidores. Embora o produto seja bem avaliado do ponto de vista sensorial, nem todos os consumidores identificam claramente seu caráter artesanal e seus diferenciais produtivos.

Dessa forma, o problema central desta pesquisa consistiu na existência de uma possível desconexão entre a qualidade efetivamente entregue pela marca e a percepção de qualidade construída pelos consumidores, especialmente em um cenário de comunicação digital limitada. A partir disso, este estudo buscou responder à seguinte questão de pesquisa: de que forma a gestão da produção influencia a percepção de qualidade dos consumidores de uma marca artesanal de cafés especiais?

1.2 Justificativa

Este estudo justifica-se, em primeiro lugar, pela necessidade de apoiar marcas artesanais na comunicação digital eficaz de seus diferenciais produtivos, especialmente aquelas com atuação digital limitada. A gestão da produção, quando bem executada, agrega valor ao produto; no entanto, sem uma comunicação clara e estratégica, esse valor pode não ser plenamente percebido pelos consumidores. A pesquisa poderá auxiliar microempreendedores a estruturar sua comunicação digital com base em seus processos produtivos autênticos, de forma acessível e coerente com a identidade artesanal do negócio. Além disso, pretende oferecer subsídios práticos para melhorar a fidelização de clientes e fortalecer a imagem da marca no mercado de cafés especiais.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para a ampliação da discussão teórica sobre qualidade percebida, ao integrar os campos da gestão da produção e do marketing digital no contexto de negócios artesanais. Embora haja crescente valorização

de produtos autênticos e demanda por transparência nos processos produtivos, a produção científica sobre a articulação entre produção artesanal e comunicação digital ainda se mostra incipiente. Uma busca realizada na base de dados Scopus, em maio de 2025, utilizando os termos “*artisanal brands*”, “*digital marketing*” e “*production management*”, retornou menos de 20 artigos publicados nos últimos cinco anos, sendo a maioria concentrada em estudos sobre grandes marcas ou produtos gourmet, com escassa atenção a microempreendimentos artesanais com baixa presença digital. Nesse sentido, o presente estudo busca preencher uma lacuna relevante ao investigar essa relação em um segmento ainda pouco explorado.

Além disso, a pesquisa se diferencia metodologicamente ao adotar uma abordagem qualitativa com triangulação de dados, envolvendo entrevista, questionário e análise de materiais de comunicação, aplicada a uma microempresa artesanal, o que amplia a profundidade analítica e a compreensão do fenômeno investigado.

No âmbito prático, a pesquisa apresenta contribuições relevantes ao oferecer subsídios para produtores de cafés especiais compreenderem como a gestão da produção influencia a percepção de qualidade do consumidor. Os resultados podem auxiliar os empreendedores na adoção de estratégias que ampliem a competitividade da marca, favoreçam o alcance de novos públicos e valorizem o caráter artesanal do processo produtivo.

No âmbito acadêmico, o estudo contribui para a área da Engenharia de Produção ao aprofundar a discussão sobre a relação entre gestão da produção e percepção de qualidade, especialmente no contexto de produções artesanais. Dessa forma, o trabalho amplia o entendimento de que a qualidade não se restringe aos aspectos técnicos do processo produtivo, mas também envolve a forma como esse valor é percebido e comunicado ao consumidor.

1.3. Objetivos

Diante do cenário apresentado e da relevância do tema para o fortalecimento de marcas artesanais no mercado de cafés especiais, foram definidos os seguintes objetivos, divididos entre um objetivo geral, que orienta a investigação de forma ampla, e objetivos específicos, que detalham as etapas analíticas da pesquisa.

1.3.1 Objetivo Geral

O presente estudo propõe-se a analisar como a gestão da produção do Café da Fazenda Luzia influencia a percepção de qualidade dos consumidores, com foco nas práticas artesanais e diferenciais produtivos. e como a comunicação do processo produtivo e a presença digital da marca contribuem para essa percepção.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral proposto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Investigar a percepção dos consumidores sobre a qualidade do café, por meio da análise de atributos sensoriais, simbólicos e da experiência de compra, buscando compreender como esses elementos influenciam o valor atribuído à marca;
- Avaliar o papel da presença digital do Café da Fazenda Luzia na construção da percepção de qualidade, por meio da análise das estratégias comunicacionais nas redes sociais, linguagem visual, narrativa da marca e interação com o público;
- Propor estratégias de comunicação e marketing digital para evidenciar os diferenciais produtivos do Café da Fazenda Luzia, com base nos resultados obtidos na análise da produção, da percepção dos consumidores e da atuação digital da marca.

2. Revisão de Literatura

A revisão de literatura tem como finalidade fundamentar teoricamente o estudo, oferecendo suporte conceitual para a análise da relação entre gestão da produção, percepção de qualidade e comunicação digital no contexto de marcas artesanais de cafés especiais. Conforme Gil (2010), essa etapa é essencial para situar a pesquisa no campo científico, estabelecer conexões com estudos anteriores e delimitar os conceitos centrais que orientam a investigação.

Dessa forma, este capítulo aborda, inicialmente, os conceitos relacionados à percepção de qualidade do consumidor; em seguida, discute a gestão da produção em marcas artesanais; posteriormente, apresenta os fundamentos da comunicação e do marketing digital; e, por fim, analisa a integração entre produção, percepção e comunicação.

2.1 Percepção de Qualidade do Consumidor

A qualidade de um produto pode ser compreendida a partir de duas perspectivas complementares: a qualidade objetiva e a qualidade percebida. A qualidade objetiva refere-se a características técnicas e mensuráveis, como composição, durabilidade e conformidade com padrões. Já a qualidade percebida diz respeito à avaliação construída pelo consumidor a partir de suas experiências, expectativas e interações com o produto e a marca. De acordo com Zeithaml (1988), a qualidade percebida corresponde ao julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade do produto, não se restringindo apenas aos atributos físicos.

Kotler e Keller (2012) ampliam essa compreensão ao destacar que a percepção de qualidade está fortemente associada à confiança do consumidor na marca e à consistência das ofertas ao longo do tempo. Assim, a percepção de qualidade é construída por meio de interações contínuas, nas quais o consumidor avalia não apenas o desempenho do produto, mas também os sinais comunicados pela marca. Solomon (2016) complementa essa abordagem ao enfatizar o papel da experiência emocional, entendida como as sensações afetivas vivenciadas pelo consumidor, como a sensação de exclusividade, a proximidade com o produtor artesanal e o sentimento de pertencimento a um determinado estilo de vida.

Nesse contexto, o valor simbólico assume papel central na formação da percepção de qualidade. O valor simbólico refere-se aos significados emocionais, culturais e identitários atribuídos à marca, que extrapolam os atributos tangíveis do produto (Vargo; Lusch, 2004). Elementos como a história da marca, a autenticidade do processo produtivo e os valores associados à produção artesanal contribuem para essa construção. Autores como Aaker (1991) e Fournier (1998) reforçam que as marcas podem atuar como símbolos de identidade e expressão pessoal, tornando a percepção de qualidade um fenômeno multidimensional, que integra aspectos funcionais e simbólicos.

Dessa forma, compreender a percepção de qualidade no contexto do café artesanal

exige uma abordagem que considere tanto os atributos sensoriais quanto os significados simbólicos associados à marca. Esses elementos evidenciam que a percepção de qualidade resulta de uma construção subjetiva e simbólica, reforçando a importância da comunicação dos atributos produtivos como forma de alinhar a qualidade efetivamente entregue à forma como ela é percebida pelos consumidores em mercados artesanais.

2.2 Gestão da Produção em Marcas Artesanais

A produção artesanal caracteriza-se por processos que privilegiam a manualidade, a pequena escala, a identidade local e a exclusividade, diferenciando-se da produção industrial altamente padronizada. De acordo com Cagliano et al. (2016), esse tipo de produção envolve maior participação humana, uso de técnicas tradicionais e flexibilidade operacional, o que confere singularidade aos produtos, ainda que resulte em variações naturais entre os lotes.

Nesse contexto, a gestão da produção em marcas artesanais enfrenta o desafio de equilibrar a necessidade de controle e consistência com a preservação da autenticidade do processo produtivo. Slack, Chambers e Johnston (2020) destacam que a gestão da produção deve assegurar padrões mínimos de qualidade, mesmo em ambientes caracterizados por baixa escala e forte personalização. Entretanto, em negócios artesanais, o excesso de padronização pode comprometer justamente os atributos que conferem valor simbólico ao produto. Gilmore e Pine (2007) argumentam que a autenticidade percebida associada ao cuidado manual, à tradição e à conexão com a origem é um elemento central para a valorização do produto por parte do consumidor.

Além da consistência produtiva, a rastreabilidade emerge como um aspecto fundamental da gestão da produção artesanal. A rastreabilidade permite acompanhar e comunicar a trajetória do produto desde a origem da matéria-prima até o consumidor final, incluindo informações sobre procedência, métodos de cultivo e processos de transformação. Segundo Mattar (2018), esse tipo de transparência fortalece a confiança do consumidor e contribui diretamente para a percepção de qualidade, especialmente em mercados de nicho, nos quais o público valoriza informações detalhadas sobre origem, práticas produtivas e impactos sociais e ambientais.

Estudos empíricos reforçam essa relação entre gestão da produção e percepção de qualidade. Beverland (2005) e Pires et al. (2019) apontam que marcas artesanais que evidenciam seus processos produtivos, valores culturais e origem tendem a ser associadas a níveis mais elevados de qualidade percebida. No setor de cafés especiais, a comunicação clara da cadeia produtiva, aliada à gestão cuidadosa dos processos, contribui para aproximar o consumidor do produto, fortalecendo vínculos emocionais e ampliando o valor atribuído à marca.

Dessa forma, a gestão da produção em marcas artesanais ultrapassa a dimensão operacional e assume papel estratégico na construção da percepção de qualidade. Ao alinhar controle produtivo, autenticidade e transparência, as empresas artesanais conseguem transformar práticas internas em sinais externos de valor, influenciando positivamente a forma como seus produtos são avaliados pelos consumidores.

2.3 Comunicação e Marketing Digital

No contexto atual, o marketing digital é uma ferramenta estratégica especialmente relevante para pequenas marcas artesanais que buscam fortalecer a percepção de qualidade entre seus consumidores-alvo. Kotler e Keller (2012) destacam que uma presença digital bem planejada, direcionada a públicos específicos, pode ampliar a confiança na marca, aumentar o engajamento e consolidar sua imagem de forma mais eficaz do que mídias tradicionais, principalmente quando utilizada em canais digitais populares como Instagram, Facebook, e-commerce e marketplaces.

Um dos recursos mais potentes no marketing digital para marcas pequenas é o storytelling, ou a arte de contar histórias. Conforme Escalas (2004) e Pulizzi (2012), o storytelling permite criar narrativas que conectam emocionalmente o consumidor à marca, transmitindo autenticidade, valores e a missão por trás do produto. Em marcas artesanais, essa estratégia é ainda mais significativa porque potencializa o valor simbólico do produto, ao evidenciar a origem, o processo manual e as histórias dos produtores, elementos que reforçam a percepção de exclusividade e qualidade (Holt, 2004; Fog et al., 2010).

Além disso, autores contemporâneos do marketing digital, como Chaffey (2022), ressaltam a importância de adaptar estratégias para micro e pequenas empresas, usando táticas de baixo custo e alta personalização, como a produção de conteúdo orgânico, o uso de influenciadores locais e a interação direta com consumidores por meio de redes sociais. Plataformas como o Instagram e o WhatsApp Business são especialmente relevantes para marcas de alimentos artesanais, pois permitem a exposição visual do produto, compartilhamento de bastidores da produção e construção de comunidades fiéis (Google Trends, 2024).

Dados recentes do SEBRAE (2023) indicam que 75% das micro e pequenas empresas no setor de alimentos utilizam redes sociais para divulgação e venda, e 62% afirmam que a presença digital aumentou a fidelização de clientes. No segmento de cafés especiais, a Embrapa Café (2022) reforça que estratégias digitais que destacam a rastreabilidade, a sustentabilidade e a história do produtor são decisivas para influenciar a decisão de compra dos consumidores, que buscam cada vez mais experiências únicas e transparentes.

Por outro lado, a ausência de uma estratégia digital estruturada pode limitar a visibilidade da marca e prejudicar a construção de uma imagem de qualidade, especialmente em mercados competitivos. Isso evidencia uma lacuna na literatura, que ainda carece de estudos aprofundados sobre a integração entre a gestão da produção artesanal e as práticas de marketing digital, sobretudo em microempresas familiares.

Assim, para marcas como a Café da Fazenda Luzia, investir em marketing digital por meio de storytelling autêntico e canais específicos é fundamental para fortalecer a conexão emocional com o público, ampliar a percepção de qualidade e garantir competitividade no mercado atual.

2.4 Conexão entre Produção, Percepção e Comunicação

Estudos recentes, como os de Hjalager (2010) e Merz, He e Vargo (2009), destacam que a coerência entre o processo produtivo e a comunicação é fundamental para

a criação de valor percebido e para o fortalecimento das relações de confiança com o consumidor. Quando uma empresa artesanal enfatiza, por exemplo, a torra manual e o cuidado artesanal em seus canais de comunicação, mas esses elementos não são compreendidos ou valorizados pelo público, ocorre um desalinhamento entre produção e percepção, comprometendo a eficácia comunicacional e o posicionamento da marca (Torres et al., 2021).

Além disso, Silva e Gonçalves (2020) evidenciam que a transparência e a clareza na comunicação dos processos produtivos contribuem significativamente para o aumento da percepção de autenticidade e qualidade, aspecto especialmente relevante para marcas de alimentos e bebidas artesanais. O principal desafio, entretanto, consiste em traduzir processos técnicos e sensíveis, como controle de qualidade, rastreabilidade e métodos de produção, em mensagens acessíveis, atrativas e compreensíveis para o público-alvo, sobretudo no ambiente digital.

No campo prático, essa integração entre produção e comunicação impacta diretamente a competitividade e a sustentabilidade das marcas artesanais. Microempresas que não conseguem alinhar o discurso sobre aspectos como origem dos insumos, práticas produtivas e valores associados ao produto à percepção dos consumidores tendem a enfrentar dificuldades de valorização no mercado, mesmo quando apresentam elevada qualidade técnica. Em contrapartida, marcas que conseguem articular de forma consistente produção, narrativa e comunicação constroem uma experiência de consumo mais completa, capaz de reforçar o valor simbólico e a percepção de qualidade do produto.

Dessa forma, a integração entre gestão da produção, percepção de qualidade e comunicação digital constitui o eixo central deste estudo, orientando a análise empírica apresentada nos capítulos seguintes e sustentando os objetivos de compreender como a comunicação dos processos produtivos pode fortalecer a percepção de qualidade do consumidor em marcas artesanais.

3. Materiais e Métodos

Esta pesquisa adotou um percurso metodológico estruturado de forma a garantir coerência entre o problema investigado, os objetivos propostos e os procedimentos de coleta e análise dos dados. A metodologia compreendeu a classificação da pesquisa, os métodos de coleta de dados, a definição da amostra, os procedimentos de análise e a síntese do encadeamento metodológico adotado, conforme apresentado a seguir.

3.1 Classificação da Pesquisa

A classificação da pesquisa foi definida com base nos critérios propostos por Turrioni e Melo (2016), considerando as dimensões de natureza, objetivos, abordagem e método, assegurando alinhamento entre o delineamento metodológico e a problemática investigada.

Quanto à natureza, a pesquisa caracterizou-se como aplicada, uma vez que buscou compreender e propor melhorias para um problema concreto da realidade organizacional, relacionado à comunicação dos diferenciais produtivos de uma marca artesanal de cafés especiais. Conforme Vergara (2016), pesquisas aplicadas visam à geração de conhecimentos voltados à solução de problemas práticos.

Em relação aos objetivos, o estudo assumiu caráter exploratório, pois buscou aprofundar a compreensão sobre a relação entre gestão da produção e percepção de qualidade do consumidor em um contexto ainda pouco investigado, especialmente no âmbito de microempresas artesanais (Gil, 2010).

Quanto à abordagem, a pesquisa foi qualitativa, uma vez que se concentrou na análise das percepções, experiências e interpretações dos consumidores e do produtor, aspectos que não podem ser reduzidos a dados exclusivamente quantitativos (Minayo, 2012).

No que se refere ao método, adotou-se o estudo de caso único, com foco em uma empresa artesanal de cafés especiais localizada no distrito de Santa Luzia, em Caratinga (MG). O estudo de caso mostrou-se adequado por possibilitar a análise aprofundada de um fenômeno contemporâneo em seu contexto real (Yin, 2005).

3.2 Métodos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de três instrumentos complementares: entrevista semiestruturada, questionário aplicado aos consumidores e análise documental. A entrevista semiestruturada foi escolhida por permitir a compreensão aprofundada das práticas de gestão da produção adotadas pela empresa, considerando o caráter artesanal do processo produtivo. O questionário foi utilizado para captar a percepção de qualidade dos consumidores em relação ao produto, bem como aspectos associados à comunicação e à experiência de consumo. A análise documental, por sua vez, possibilitou examinar os materiais de comunicação da marca, permitindo a comparação entre o discurso apresentado pela empresa e a percepção do público. A utilização conjunta desses métodos viabilizou a triangulação dos dados, contribuindo para maior robustez analítica na compreensão da influência da gestão da produção sobre a percepção de qualidade do consumidor.

3.2.1 Entrevista Semiestruturada

Foi realizada uma entrevista semiestruturada com o produtor responsável pela marca Café da Fazenda Luzia, que atua diretamente nas principais etapas do processo produtivo. A entrevista foi conduzida de forma remota, por meio de ligação, conforme preferência do participante.

O roteiro da entrevista, apresentado no Apêndice A, contemplou questões relacionadas aos processos produtivos, aos desafios enfrentados na produção artesanal, aos diferenciais do produto e às práticas de comunicação adotadas pela marca. A escolha da entrevista semiestruturada permitiu maior flexibilidade na condução do diálogo, favorecendo respostas aprofundadas e contextualizadas (Gil, 2008).

As respostas foram registradas em formato textual, com consentimento prévio do participante, e posteriormente organizadas para análise qualitativa.

3.2.2 Análise Documental

A análise documental teve como objetivo examinar como os diferenciais produtivos da marca são comunicados ao público e quais elementos visuais e textuais podem influenciar a percepção de qualidade dos consumidores. Foram analisados materiais institucionais da marca, incluindo:

- Postagens do perfil oficial da empresa no Instagram;
- Informações presentes nas embalagens do produto;
- Descrição do processo produtivo fornecidos pelo produtor.

Os documentos selecionados foram aqueles considerados relevantes para os objetivos do estudo, especialmente no que se refere à tentativa de comunicar qualidade, tradição e caráter artesanal do produto.

3.2.3 Questionário Semiestruturado

A percepção de qualidade dos consumidores foi investigada por meio da aplicação de um questionário semiestruturado (Apêndice B), composto por questões fechadas e abertas. O instrumento buscou identificar a percepção dos consumidores quanto à qualidade do produto, aos atributos sensoriais, à imagem da marca e à clareza das informações disponibilizadas nos canais de comunicação.

O questionário foi aplicado de forma online, permitindo alcançar consumidores da marca de maneira prática e acessível. Segundo Gil (2010), o uso de questionários é adequado para coletar dados diretamente junto ao público-alvo, possibilitando a análise de percepções e opiniões.

3.3 Amostra e Critérios de Seleção dos Participantes

A definição da amostra é uma etapa fundamental para garantir a validade e a confiabilidade dos dados coletados nesta pesquisa qualitativa. Considerando a dimensão e o alcance da marca Café da Fazenda Luzia, estima-se com base no histórico de vendas da marca e na base de contatos de clientes, que a população de consumidores ativos, ou seja, aqueles que já experimentaram ou consomem regularmente o café da marca gira em torno de 50 pessoas.

Com base nessa estimativa e seguindo as orientações metodológicas de Mattar (2014), foi utilizada a fórmula de amostragem para populações finitas (Equação 1).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot (1-p)} \quad (1)$$

- $N = 50$ (população estimada),
- $z = 1,645$ (nível de confiança de 90%),
- $p = 0,5$ (proporção esperada, quando não se tem informação precisa),
- $e = 0,05$ (margem de erro de 5%),

Tem-se o seguinte resultado aproximado: $n \approx 43$

Dessa forma, o número ideal de respondentes para garantir confiabilidade estatística com 90% de confiança e 5% de margem de erro seria de 43 participantes, considerando uma população estimada de 50 consumidores. No entanto, a pesquisa obteve um total de 30 respondentes, o que representa aproximadamente 60% da população estimada, configurando uma amostra expressiva para o contexto de uma microempresa artesanal de atuação local.

Embora o número de respondentes não tenha atingido o tamanho amostral ideal para a margem de erro inicialmente prevista, a amostra alcançada permite uma análise consistente das percepções dos consumidores. Considerando o tamanho efetivo da amostra, estima-se uma margem de erro aproximada de 9,56%, com nível de confiança de 90%, o que é aceitável para estudos exploratórios e qualitativos aplicados a populações reduzidas (Mattar, 2014).

Assim, os resultados obtidos são considerados válidos e relevantes para os objetivos do estudo, permitindo a identificação de padrões, percepções e fragilidades na comunicação da marca, sem a pretensão de generalização para todo o mercado de cafés especiais.

3.4 Procedimentos de Análise

A análise dos dados coletados nesta pesquisa foi realizada por meio da análise de conteúdo qualitativa, metodologia indicada para estudos que buscam compreender em profundidade as percepções e experiências dos participantes (Bardin, 2011). O objetivo é organizar, interpretar e relacionar os dados obtidos das entrevistas, questionários e documentos, para identificar padrões e temas relevantes sobre a relação entre a gestão da produção do Café da Fazenda Luzia e a percepção de qualidade dos consumidores.

O processo de análise seguiu as seguintes etapas:

- **Pré-análise:** Nessa fase inicial, foi feita uma leitura flutuante dos dados, com o intuito de familiarizar-se com o material coletado e selecionar as informações mais relevantes para o estudo. Também serão organizados e sistematizados os dados oriundos das entrevistas por mensagem, questionários online e documentos da marca (postagens no Instagram e embalagens);
- **Exploração do material e identificação de categorias:** As categorias temáticas foram construídas de forma mista, utilizando tanto categorias fundamentadas na literatura e no referencial teórico do estudo (ex.: percepção sensorial, valor simbólico, identidade da marca, visibilidade digital) quanto categorias emergentes, identificadas diretamente nas respostas dos participantes e no conteúdo dos documentos analisados. Essa abordagem permite captar aspectos previstos pela teoria, ao mesmo tempo que abre espaço para novas interpretações baseadas no contexto específico da marca;
- **Tratamento, interpretação e cruzamento dos dados:** Os dados foram interpretados de forma qualitativa, buscando compreender os sentidos atribuídos pelos consumidores e as possíveis discrepâncias entre a comunicação da produção e a percepção de qualidade. Foi realizado um cruzamento entre os dados oriundos das entrevistas, questionários e análise documental, permitindo maior robustez e confiabilidade nos resultados, ao confrontar diferentes fontes de informação.

3.5. Análise Qualitativa

Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). Essa abordagem permitiu identificar padrões, categorias temáticas e sentidos atribuídos pelos participantes em relação à qualidade do produto e à comunicação da marca.

As informações provenientes da entrevista, do questionário e da análise documental foram organizadas em quadros e tabelas, agrupadas por similaridade temática. As categorias de análise foram construídas de forma mista, combinando categorias definidas a priori, fundamentadas no referencial teórico (como percepção sensorial, valor simbólico, identidade da marca e presença digital), e categorias emergentes, identificadas a partir dos dados empíricos.

A análise foi realizada de forma manual, com apoio de ferramentas digitais simples para organização do material, priorizando a interpretação aprofundada dos conteúdos e a coerência com os objetivos do estudo.

3.5.1 Identificar Padrões e Significados

Após a categorização dos dados, procedeu-se à identificação de padrões interpretativos, considerando a recorrência de ideias, percepções e comportamentos relatados pelos participantes. Essa etapa possibilitou o cruzamento das informações

obtidas nas diferentes fontes de dados, permitindo comparar o discurso do produtor, a percepção dos consumidores e a forma como a marca se comunica.

Foram elaborados quadros de síntese relacionando categorias, fontes de dados e principais achados, o que contribuiu para a compreensão das conexões entre gestão da produção, percepção de qualidade e presença digital da marca. Esse processo foi fundamental para evidenciar possíveis desalinhamentos entre o valor produtivo real e o valor percebido pelo consumidor.

3.5.2 Propor Estratégias de Comunicação

Com base na interpretação dos dados coletados e na identificação de fragilidades e oportunidades na comunicação da marca, foram elaboradas estratégias de comunicação com o objetivo de fortalecer a imagem do Café da Fazenda Luzia e ampliar a percepção de qualidade por parte dos consumidores. Essas proposições estão diretamente fundamentadas nos resultados obtidos por meio da entrevista com o produtor, do questionário aplicado aos consumidores e da análise dos materiais de comunicação da marca.

As estratégias propostas consideram três pilares centrais: a valorização do processo artesanal, a humanização da marca e o fortalecimento da presença digital. Os dados evidenciaram que, embora o produto seja amplamente reconhecido por sua qualidade sensorial, parte dos consumidores não compreende de forma clara os diferenciais produtivos e o caráter artesanal do café, o que indica um desalinhamento entre a produção e a percepção de valor.

Diante desse cenário, propõe-se o aprimoramento da comunicação digital da marca por meio de ações simples e coerentes com sua realidade operacional, tais como: a reformulação das postagens em redes sociais com foco em storytelling, destacando o produtor, os bastidores da produção e as etapas do processo produtivo; e a definição de uma rotina de publicações com temas fixos, que permitam maior constância e clareza na comunicação dos diferenciais do produto.

Ressalta-se que as estratégias apresentadas não foram implementadas durante o período de realização desta pesquisa. As propostas foram discutidas com o proprietário da marca como possibilidades de aprimoramento da comunicação digital. No entanto, o produtor informou que, no momento, não dispunha de disponibilidade operacional e estratégica para colocar tais ações em prática, em razão de limitações de tempo, recursos e prioridades relacionadas à produção.

Dessa forma, as estratégias devem ser compreendidas como recomendações analíticas, fundamentadas nos achados do estudo, e não como resultados empíricos de aplicação. Tais proposições podem servir como base para futuras ações da marca ou para estudos posteriores que busquem acompanhar a implementação e os impactos dessas estratégias na percepção de qualidade dos consumidores.

4. Resultados e Discussão

Este capítulo apresenta e discute os resultados obtidos a partir da entrevista com o produtor, do questionário aplicado aos consumidores e da análise dos materiais de comunicação do Café da Fazenda Luzia. A discussão dos dados foi realizada à luz do referencial teórico apresentado, buscando compreender como a gestão da produção influencia a percepção de qualidade dos consumidores e qual o papel da comunicação digital nesse processo.

Conforme destacam Yin (2005) e Bardin (2011), a análise integrada de diferentes fontes de dados possibilita uma compreensão mais aprofundada do fenômeno estudado, fortalecendo a consistência dos resultados.

4.1 Análise da Gestão da Produção do Café da Fazenda Luzia

A partir da entrevista realizada com o produtor do Café da Fazenda Luzia (Apêndice A), foi possível compreender de forma mais aprofundada como a gestão da produção é conduzida em um contexto de produção artesanal em pequena escala. O processo produtivo é organizado de maneira predominantemente manual, abrangendo desde a colheita e seleção dos grãos até a torra, moagem e embalagem, sendo marcado pelo envolvimento direto do produtor em todas as etapas.

O entrevistado destacou que o controle da qualidade ocorre de forma contínua ao longo do processo, especialmente na seleção dos grãos, no acompanhamento da torra e na padronização possível dentro de uma produção não industrial. Esse controle não se baseia em protocolos rígidos ou equipamentos automatizados, mas no conhecimento técnico acumulado e na experiência prática do produtor, o que reforça a ideia de que, na produção artesanal, a qualidade está fortemente associada ao saber-fazer individual. Essa característica está alinhada ao entendimento de Beverland (2005), segundo o qual a autenticidade e o cuidado com o processo constituem diferenciais competitivos centrais em marcas artesanais.

Um aspecto relevante evidenciado na entrevista refere-se à tensão entre padronização e autenticidade artesanal. O produtor reconhece a importância de manter um padrão mínimo de qualidade entre os lotes, ao mesmo tempo em que destaca que a produção manual e a ausência de processos industriais limitam a completa padronização. Conforme apontam Slack, Chambers e Johnston (2020), mesmo em pequenos empreendimentos, a gestão da produção busca equilibrar consistência e flexibilidade, especialmente quando o processo depende intensamente da intervenção humana. No caso analisado, esse equilíbrio é alcançado por meio da atenção constante ao processo, e não pela mecanização.

No que se refere ao conceito de qualidade, observa-se uma diferença significativa entre a percepção do produtor e a forma como essa qualidade é reconhecida pelos consumidores. Para o produtor, qualidade está associada principalmente à consistência do produto, ao cuidado em cada etapa do processo produtivo e à manutenção de um padrão sensorial satisfatório ao longo do tempo. Já o feedback recebido dos clientes, conforme relatado na entrevista, concentra-se majoritariamente em aspectos como sabor,

aroma e intensidade da bebida, indicando que a qualidade percebida pelo consumidor está fortemente ligada à experiência sensorial imediata, e não necessariamente ao entendimento do processo artesanal que a sustenta.

Essa dissociação entre qualidade técnica e qualidade percebida evidencia um descompasso relevante entre produção e comunicação. Embora a Café da Fazenda Luzia apresente um processo produtivo artesanal consistente, grande parte desses atributos permanece restrita ao conhecimento interno da marca, sendo pouco explorada nos canais de comunicação digital. O produtor reconhece limitações relacionadas ao tempo, ao conhecimento técnico e aos recursos disponíveis para investir de forma mais estratégica na comunicação online, o que contribui para a baixa visibilidade do processo produtivo junto aos consumidores. Essa constatação dialoga com Hjalager (2010), ao indicar que a qualidade gerada internamente só se converte em valor percebido quando é efetivamente comunicada ao mercado.

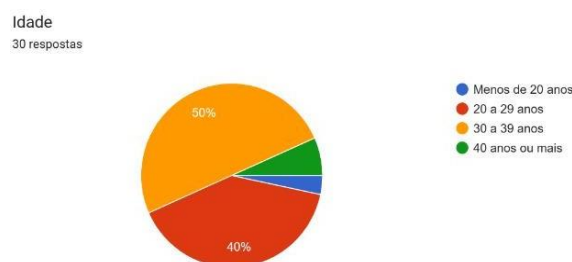
Outro ponto identificado na entrevista refere-se ao relacionamento com os clientes, que ocorre predominantemente de forma direta e informal, especialmente por meio de contatos pessoais e mensagens em aplicativos de comunicação. Embora essa proximidade contribua para a fidelização de alguns consumidores, a ausência de uma estratégia estruturada de relacionamento digital limita o alcance da marca e reforça a dependência do boca a boca, restringindo o potencial de crescimento do negócio.

Por fim, ao tratar das perspectivas futuras, o produtor demonstra interesse em ampliar a produção e reconhece a importância da comunicação digital como ferramenta estratégica para o crescimento da marca. No entanto, essa percepção ainda se apresenta mais como uma intenção futura do que como uma prática consolidada, o que reforça a necessidade de propostas que integrem gestão da produção, comunicação e posicionamento de marca. Essa análise contribui diretamente para a construção das propostas apresentadas nos capítulos finais do trabalho, estabelecendo coerência entre diagnóstico e recomendações.

4.2 Percepção de Qualidade dos Consumidores

O questionário foi aplicado a 30 consumidores do Café da Fazenda Luzia, conforme instrumento apresentado na Figura 1. O perfil dos respondentes revela predominância de consumidores entre 20 e 39 anos, representando aproximadamente 90% da amostra. Esse perfil caracteriza um público jovem-adulto, geralmente mais conectado aos meios digitais e mais sensível a narrativas relacionadas à autenticidade, à origem dos produtos e aos valores simbólicos das marcas. Nesse contexto, a baixa presença digital da marca não pode ser considerada um aspecto secundário, uma vez que o público consumidor apresenta características favoráveis à comunicação online e à valorização de storytelling e propósito de marca, conforme discutido na literatura de marketing digital para pequenas marcas.

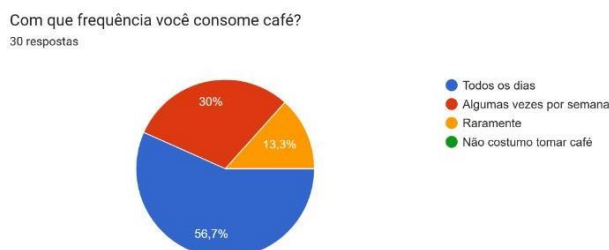
Figura 1 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Além disso, a elevada frequência de consumo de café, majoritariamente diária (Figura 2), indica que os participantes possuem repertório sensorial consistente para avaliar atributos como sabor, aroma e qualidade. O fato de mais da metade dos respondentes consumir café todos os dias reforça a legitimidade das avaliações sensoriais obtidas, uma vez que essas percepções não se baseiam em experiências pontuais, mas em consumo recorrente, o que fortalece a credibilidade dos dados coletados.

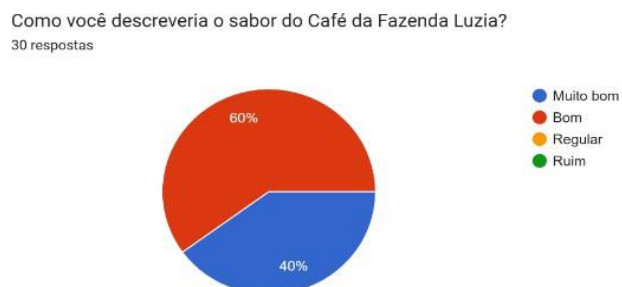
Figura 2 – Frequência de consumo de café



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

No que se refere à percepção de qualidade, os resultados demonstram uma avaliação amplamente positiva. A totalidade dos respondentes classificou o sabor do café como “bom” ou “muito bom” (Figura 3), evidenciando um elevado nível de satisfação sensorial. Esse resultado confirma o entendimento de Zeithaml (1988), segundo o qual a qualidade percebida é fortemente influenciada pela experiência direta de consumo, especialmente em produtos alimentícios, nos quais os atributos sensoriais exercem papel central na formação do julgamento do consumidor.

Figura 3 – Avaliação do sabor

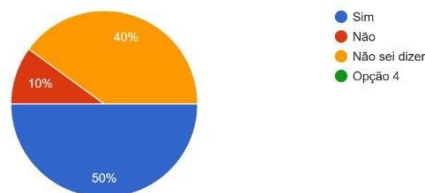


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Entretanto, ao analisar conjuntamente os dados relativos ao caráter artesanal do produto (Figura 4), observa-se um descompasso relevante. Embora 100% dos consumidores avaliem positivamente o sabor, apenas 50% reconhecem claramente o café como artesanal, enquanto cerca de 40% não sabem identificar essa característica. Esse resultado evidencia que a elevada qualidade técnica e sensorial do produto não é automaticamente convertida em qualidade simbólica percebida, reforçando que o consumidor percebe o resultado final do processo (sabor), mas não necessariamente compreende ou reconhece o processo produtivo que o sustenta. Tal achado confirma que a qualidade percebida precisa ser construída e comunicada, não sendo um reflexo automático da qualidade técnica do produto (Zeitham, 1988).

Figura 4 – Percepção do caráter artesanal

Você percebe o Café da Fazenda Luzia como um produto artesanal?
30 respostas

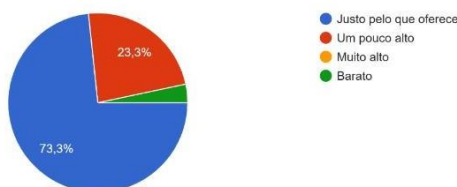


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A análise da percepção de preço reforça esse desalinhamento comunicacional. Embora a maioria dos respondentes considere o preço do produto justo (73,3%), uma parcela significativa o avalia como “um pouco alto” (23,3%) (Figura 5). Esses dados indicam que o preço não é rejeitado, mas tampouco é plenamente legitimado simbolicamente. A dificuldade de compreensão dos diferenciais produtivos, como o caráter artesanal, o cuidado manual e o processo de torra, pode explicar por que parte dos consumidores percebe o valor como elevado, mesmo reconhecendo a qualidade sensorial do produto. Sem a comunicação clara desses atributos, o preço tende a ser avaliado apenas com base no produto final, e não no valor agregado ao processo.

Figura 5 – Avaliação do preço

Na sua opinião, o preço do café é:
30 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

No que diz respeito à presença digital, os dados evidenciam fragilidades na comunicação da marca. A maioria dos consumidores declarou não acompanhar o Café da

Fazenda Luzia nas redes sociais (63,3%), enquanto apenas 36,7% afirmaram seguir a marca (Figura 6). Esse resultado confirma o relato do produtor quanto à forte dependência do boca a boca como principal forma de divulgação, o que, embora contribua para a confiança local, limita o alcance da marca, a construção de uma identidade estruturada e o fortalecimento do caráter artesanal perante um público mais amplo.

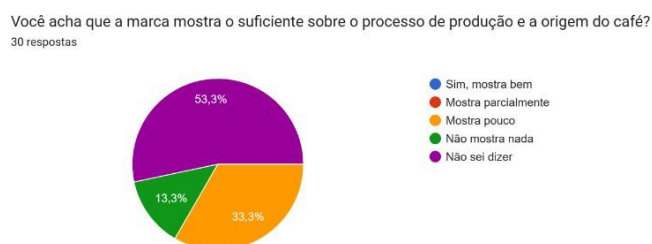
Figura 6 – Acompanhamento da marca nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Essa limitação torna-se ainda mais evidente ao analisar a comunicação do processo produtivo. Mais da metade dos respondentes afirmou não saber dizer se a marca comunica adequadamente seu processo artesanal, enquanto 33,3% consideram que essa comunicação ocorre de forma insuficiente (Figura 7). Apenas uma parcela minoritária percebe uma comunicação clara. Esse dado constitui um dos pontos mais críticos do estudo, pois ajuda a explicar simultaneamente o não reconhecimento do caráter artesanal, a dificuldade de legitimação do preço e a fragilidade da diferenciação simbólica da marca. Nesse sentido, não se trata da ausência do processo artesanal, mas da dificuldade em traduzi-lo em uma linguagem acessível e significativa para o consumidor, conforme discutido por autores como Gilmore e Pine (2007), Holt (2004) e Vargo e Lusch (2004).

Figura 7 – Comunicação do processo produtivo



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

De forma integrada, os resultados do questionário indicam que a percepção de qualidade do Café da Fazenda Luzia é sustentada principalmente pelos atributos sensoriais do produto, enquanto os elementos simbólicos e produtivos, fundamentais para a valorização do caráter artesanal, permanecem pouco visíveis ao consumidor. Esse cenário reforça a importância da comunicação como elo entre produção e percepção, evidenciando a necessidade de estratégias que tornem o processo produtivo mais compreensível e significativo para o público.

4.3 Análise dos Materiais de Comunicação Digital da Marca

A análise dos materiais de comunicação digital da marca, realizada a partir das postagens do perfil no Instagram (Apêndice C), permite identificar padrões comunicacionais que ajudam a compreender o desalinhamento entre produção, percepção e comunicação evidenciado nas etapas anteriores da pesquisa.

De modo geral, observa-se a predominância da estética visual como eixo central da comunicação digital. As postagens valorizam imagens do café pronto, da embalagem, dos grãos e da paisagem rural, reforçando atributos simbólicos como naturalidade, qualidade e conexão com o ambiente de origem. Essa estratégia contribui para a construção de uma imagem visualmente atrativa, porém limitada em termos de aprofundamento informacional.

Paralelamente, identifica-se uma ausência de informações produtivas explícitas. Os conteúdos analisados apresentam poucas referências às etapas do processo artesanal, às técnicas de torra, ao controle de qualidade ou ao papel do produtor. Essa lacuna informacional dificulta a tradução do valor técnico da produção em significado simbólico para o consumidor, corroborando a discussão de Zeithaml (1988) sobre a importância da comunicação na formação da percepção de qualidade.

Outro aspecto relevante é o baixo uso de storytelling. A comunicação raramente contextualiza o produto a partir da história do produtor, do território ou dos desafios da produção artesanal. Conforme argumentam Gilmore e Pine (2007), o storytelling é um recurso fundamental para a construção de autenticidade em marcas artesanais, pois permite ao consumidor estabelecer uma conexão emocional com o processo produtivo e seus valores subjacentes.

Esses achados convergem com os resultados do questionário, que indicaram baixo acompanhamento da marca nas redes sociais e dificuldade dos consumidores em identificar claramente o caráter artesanal do produto, além de se alinharem ao relato do produtor sobre a necessidade de fortalecer a comunicação digital. Dessa forma, a análise dos materiais evidencia que a predominância de conteúdos visuais sem contextualização produtiva limita a construção de significado simbólico e compromete a percepção do valor artesanal do café.

Assim, confirma-se que, embora a marca apresente elevada qualidade técnica e sensorial, a ausência de uma estratégia de comunicação digital orientada à informação produtiva e à narrativa artesanal contribui para o desalinhamento entre o que é produzido e o que é percebido pelo consumidor.

4.4 Integração entre Produção, Comunicação e Percepção de Qualidade

Esta seção tem caráter discussivo e apresenta a integração dos resultados obtidos por meio da triangulação entre a entrevista com o proprietário, o questionário aplicado aos consumidores e a análise dos materiais de comunicação da marca. A triangulação possibilita compreender o fenômeno investigado de forma ampliada, ao articular diferentes perspectivas sobre a gestão da produção, a percepção de qualidade e a

comunicação da marca.

A análise integrada dos dados evidencia uma convergência parcial entre as percepções do produtor e dos consumidores. Enquanto o proprietário enfatiza o cuidado artesanal e o rigor no controle do processo produtivo como principais diferenciais da marca, os resultados do questionário indicam que esses atributos nem sempre são plenamente reconhecidos pelo público consumidor. Essa discrepância revela um distanciamento entre o valor técnico atribuído à produção e a forma como esse valor é percebido externamente.

Observa-se, ainda, que o forte reconhecimento da qualidade sensorial do produto contrasta com a baixa compreensão sobre seu caráter artesanal. Os consumidores tendem a associar sua experiência principalmente ao sabor e ao aroma do café, enquanto o entendimento sobre o processo produtivo permanece limitado. Esse resultado reforça o papel da comunicação como mediadora da construção de valor, conforme discutido por Vargo e Lusch (2004), ao evidenciar que a percepção de qualidade não decorre apenas do desempenho do produto, mas também da forma como seus atributos são comunicados.

A predominância do boca a boca como principal meio de divulgação, destacada pelo produtor, é confirmada pelos consumidores, o que evidencia uma presença digital ainda incipiente. Essa limitação compromete o alcance da marca e dificulta a consolidação de uma imagem que traduza, de forma clara, os diferenciais produtivos e simbólicos do café artesanal no ambiente digital.

Dessa forma, a triangulação dos resultados indica que, embora a gestão da produção apresente elevado nível de qualidade técnica, a ausência de estratégias consistentes de comunicação digital impede que esse valor seja plenamente convertido em percepção de qualidade pelo consumidor. Esses achados confirmam que a qualidade técnica da produção, isoladamente, não garante sua plena valorização no mercado, sendo a comunicação um elemento estratégico central para a construção da percepção de qualidade, em consonância com o problema de pesquisa que orienta este estudo.

5. Propostas de Estratégias para a Comunicação da Marca

Com base nos resultados obtidos e nas lacunas identificadas ao longo da pesquisa, este capítulo apresenta propostas de estratégias de comunicação e marketing digital voltadas a fortalecer a percepção de qualidade da marca Café da Fazenda Luzia. As estratégias foram elaboradas a partir dos achados empíricos e buscam reduzir o desalinhamento identificado entre a qualidade do processo produtivo, a percepção do consumidor e a comunicação da marca.

- **Estratégia 1 – Storytelling do processo produtivo:** Essa estratégia é proposta a partir dos resultados do questionário, que indicaram que, embora os consumidores reconheçam a alta qualidade sensorial do café, parte significativa não identifica claramente o caráter artesanal do produto. Dessa forma, propõe-se o uso do storytelling como eixo central da comunicação digital, com foco na apresentação da história da marca, do produtor e das etapas do processo produtivo. Conteúdos que evidenciem o cotidiano da produção, como colheita, torra e cuidados manuais, contribuem para tornar o processo mais compreensível ao consumidor, reforçando a autenticidade e o valor simbólico da marca.
- **Estratégia 2 – Estruturação de uma rotina temática de postagens:** A proposição dessa estratégia fundamenta-se na fragilidade observada na comunicação digital da marca e na baixa frequência de acompanhamento das redes sociais pelos consumidores. Sugere-se a criação de uma rotina de postagens com temas fixos, como “bastidores da produção”, “conheça o produtor”, “origem do grão” e “curiosidades sobre o café”. Essa organização favorece a assimilação das informações, fortalece a identidade da marca e contribui para a construção de uma comunicação mais consistente e contínua ao longo do tempo.
- **Estratégia 3 – Ampliação das informações comunicadas nas embalagens e nas legendas:** Essa estratégia decorre da percepção dos consumidores de que o preço do produto é elevado, associada à dificuldade de compreender os diferenciais produtivos que justificam o valor agregado. Assim, recomenda-se ampliar as informações presentes nas embalagens e nas legendas das postagens, destacando de forma clara o caráter artesanal do café, a origem dos grãos e os métodos utilizados na produção. Essa ampliação contribui para alinhar a experiência sensorial do consumo à compreensão do valor produtivo e simbólico do produto.
- **Estratégia 4 – Fortalecimento da interação digital com os consumidores:** Considerando que a divulgação da marca ocorre predominantemente por meio do boca a boca e que o engajamento digital mostrou-se reduzido, propõe-se o fortalecimento da interação nas redes sociais. A adoção de práticas como respostas a comentários, enquetes, perguntas, repostagens de feedbacks e incentivo à participação dos consumidores contribui para o estreitamento do relacionamento com o público, fortalecendo o vínculo com a marca e ampliando sua visibilidade no ambiente digital.

Por fim, destaca-se que as estratégias propostas foram pensadas considerando a realidade de uma microempresa artesanal, priorizando ações de baixo custo, fácil implementação e alinhadas à identidade da marca. A adoção dessas práticas pode contribuir significativamente para reduzir o desalinhamento identificado entre produção, percepção e comunicação, fortalecendo a percepção de qualidade e a competitividade da marca no mercado de cafés especiais.

5.1 Estruturação Propositiva da Estratégia Por Meio do 5W2H

Como forma de estruturar as estratégias propostas, utilizou-se a ferramenta 5W2H, amplamente empregada no planejamento e na gestão de ações, por permitir a definição clara das atividades a serem executadas, dos responsáveis, dos prazos e dos recursos necessários. O Quadro 1 apresenta a aplicação do 5W2H para as estratégias de comunicação sugeridas neste estudo, organizando de maneira sistemática os elementos operacionais envolvidos em sua possível implementação.

Quadro 1 – Estruturação das Estratégias Propostas Por Meio do 5W2H

What	Why	Where	When	Who	How	How Much
Storytelling	Reduzir o desalinhamento entre qualidade técnica e percepção de qualidade, reforçando autenticidade	Redes sociais da marca	Aplicação contínua, com planejamento semanal	Produtor ou responsável pela comunicação	Produção de conteúdos narrativos e visuais sobre bastidores, torra, origem dos grãos e história da marca	Baixo custo (uso de recursos próprios)
Rotina temática de postagens	Melhorar consistência da comunicação e fortalecer identidade da marca	Instagram da marca	Planejamento mensal com postagens semanais	Produtor ou responsável pela comunicação	Criação de calendário editorial com temas fixos (bastidores, origem do grão, curiosidades)	Sem custo adicional relevante
Ampliação das informações nas embalagens e legendas	Justificar valor agregado e ampliar percepção de qualidade	Embalagens físicas e redes sociais	Implementação gradual conforme reposição de embalagens	Produtor e fornecedor gráfico	Inclusão de informações sobre origem, torra e métodos produtivos	Custo moderado (revisão gráfica e possível reimpressão)
Fortalecimento da interação digital	Aumentar engajamento e fortalecer relacionamento com consumidores	Instagram e WhatsApp	Ações semanais e monitoramento contínuo	Produtor ou responsável pela comunicação	Respostas a comentários, enquetes, perguntas e repostagens	Sem custo financeiro direto

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Dessa forma, a utilização do 5W2H permitiu estruturar de maneira clara e organizada as estratégias propostas, evidenciando sua viabilidade como ações de comunicação para marcas artesanais. Ressalta-se que o detalhamento apresentado possui caráter propositivo, não tendo sido implementado junto ao produtor analisado, mas demonstra como tais estratégias poderiam ser aplicadas futuramente. Assim, as propostas contribuem para reduzir o desalinhamento identificado entre a gestão da produção, a comunicação da marca e a percepção de qualidade do consumidor, atendendo aos objetivos desta pesquisa.

6. Conclusão

O presente estudo teve como problema central compreender de que forma a gestão da produção de uma marca artesanal de cafés especiais influencia a percepção de qualidade dos consumidores, considerando o papel da comunicação digital nesse processo. A pesquisa buscou enfrentar esse problema ao analisar, de forma integrada, as práticas produtivas, a percepção dos consumidores e os materiais de comunicação da marca estudada.

De modo geral, os resultados evidenciam que a marca apresenta elevada qualidade técnica em seu processo produtivo, caracterizado pelo cuidado manual nas etapas de produção, pela atenção à seleção dos grãos e pelo controle do processo de torra. Essa qualidade técnica reflete-se positivamente na percepção sensorial dos consumidores, que reconhecem o café como um produto de alta qualidade, especialmente em relação ao sabor e à experiência de consumo. Contudo, identificou-se que esse reconhecimento não se estende, de forma consistente, à compreensão do caráter artesanal do produto. Muitos consumidores não conseguem identificar claramente os diferenciais produtivos que justificam o valor agregado do café, o que revela um desalinhamento entre produção e percepção.

Nesse sentido, a pesquisa demonstrou que a comunicação digital exerce papel fundamental como mediadora dessa relação. Embora a marca utilize recursos visuais atrativos, a ausência de informações claras sobre o processo produtivo, a história da marca e o papel do produtor limita a construção de uma percepção mais completa de valor. Assim, conclui-se que a gestão da produção influencia diretamente a percepção de qualidade do consumidor, porém essa influência só se consolida plenamente quando acompanhada por estratégias de comunicação digital capazes de traduzir os atributos produtivos em significados acessíveis e relevantes para o público.

A partir da análise realizada, foi possível atingir os objetivos propostos neste estudo. A pesquisa permitiu compreender como a gestão da produção influencia a percepção de qualidade dos consumidores, identificar os atributos sensoriais e simbólicos associados ao produto, avaliar o papel da comunicação digital na construção dessa percepção e, com base nesses achados, subsidiar a proposição de estratégias de comunicação alinhadas à realidade de marcas artesanais de cafés especiais.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para a literatura ao integrar os campos da gestão da produção, da qualidade percebida e da comunicação digital no contexto de marcas artesanais, ainda pouco explorado em pesquisas acadêmicas. Ao evidenciar que a qualidade técnica isolada não garante sua plena valorização pelo consumidor, a pesquisa reforça a importância da comunicação como elemento estratégico na construção da percepção de qualidade, dialogando com autores como Zeithaml (1988), Slack, Chambers e Johnston (2020) e Gilmore e Pine (2007).

Em termos práticos, os resultados oferecem contribuições relevantes para o produtor analisado e para outras marcas artesanais de cafés especiais. A pesquisa aponta a necessidade de alinhar a comunicação digital aos processos produtivos reais,

valorizando o storytelling, a transparência e a apresentação dos bastidores da produção como forma de fortalecer a percepção de qualidade e ampliar o engajamento dos consumidores. Essas implicações podem auxiliar microempreendedores na estruturação de estratégias comunicacionais mais eficazes, mesmo com recursos limitados, contribuindo para a competitividade e a consolidação da marca no mercado.

Por fim, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Destaca-se a realização de um estudo de caso único, o que restringe a generalização dos resultados, bem como o tamanho reduzido da amostra de consumidores e a predominância de uma abordagem qualitativa. Essas limitações, entretanto, não invalidam os achados, mas indicam possibilidades para pesquisas futuras, como a ampliação do número de marcas analisadas, o uso de métodos quantitativos complementares e a investigação longitudinal do impacto da comunicação digital na percepção de qualidade ao longo do tempo.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se o aprofundamento da investigação por meio da ampliação dos instrumentos de coleta de dados, especialmente com a inclusão de questionários ou entrevistas direcionadas aos trabalhadores envolvidos no processo produtivo, possibilitando uma compreensão mais detalhada da gestão da produção sob a ótica interna da organização. Além disso, estudos futuros poderiam aplicar, de forma prática, as estratégias de comunicação propostas neste trabalho, como o storytelling do processo produtivo, avaliando seus impactos ao longo do tempo na percepção de qualidade, no engajamento dos consumidores e no posicionamento da marca no ambiente digital. A realização de estudos comparativos entre diferentes marcas artesanais e a adoção de abordagens quantitativas complementares também se apresentam como caminhos promissores para o avanço das discussões sobre a integração entre gestão da produção, comunicação digital e percepção de qualidade do consumidor.

Dessa forma, conclui-se que, no contexto das marcas artesanais de cafés especiais, a gestão da produção e a comunicação digital não devem ser tratadas como dimensões independentes, mas como elementos complementares e interdependentes na construção da percepção de qualidade e do valor atribuído pelo consumidor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing On The Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. 299 p.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEVERLAND, M. B. Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 5, p. 1003–1029, 2005.
- CAGLIANO, R.; CORSO, M.; GRANDO, A. Production and supply chain management in small artisanal firms: a multiple case study. **International Journal of Production Economics**, v. 182, p. 379–390, 2016.
- CHAFFEY, D. **Digital marketing**: strategy, implementation and practice. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.
- EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Relatório sobre mercado de cafés especiais no Brasil**. Brasília: Embrapa Café, 2022. Disponível em: <https://www.embrapa.br/cafe>. Acesso em: 10 maio 2025.
- ESCALAS, J. E. Narrative processing: building consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1–2, p. 168–180, 2004.
- FOG, K.; BUDTZ, C.; YAKABOYLU, B. **Storytelling**: branding in practice. 2. ed. Berlin: Springer, 2010.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343–373, 1998.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GILMORE, J. H.; PINE II, B. J. **Authenticity**: what consumers really want. Boston: Harvard Business School Press, 2007.
- GOOGLE. **Google Trends**. 2024. Disponível em: <https://trends.google.com>. Acesso em: 10 maio 2025.
- HJALAGER, A.-M. A review of innovation research in tourism. **Tourism Management**, v. 31, n. 1, p. 1–12, 2010.
- HOLT, D. B. **How brands become icons**: the principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MERZ, M. A.; HE, Y.; VARGO, S. L. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 37, p. 328–344, 2009.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

PIRES, A. L.; COSTA, F. M.; ROCHA, C. S. Autenticidade e valor percebido em marcas artesanais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 23, n. 4, p. 512–530, 2019.

PULIZZI, J. **Get content, get customers**. New York: McGraw-Hill, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Uso de marketing digital por pequenos negócios no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2023.

SILVA, T. A.; GONÇALVES, R. S. Comunicação e autenticidade em marcas artesanais de alimentos. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 20, n. 1, p. 115–129, 2020.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, M. C.; ALMEIDA, J. P.; SOUZA, R. L. Comunicação digital e percepção de valor em marcas artesanais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 3, p. 45–62, 2021.

TURRIONI, J. B.; MELO, C. H. P. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção**. Itajubá: UNIFEI, 2016.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1–17, 2004.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988.

Apêndice A – Entrevista com o produtor

1. Gestão da Produção

1. Como funciona o processo produtivo do Café da Fazenda Luzia, desde a colheita até a torra e embalagem?
2. Quais etapas você considera mais importantes para garantir a qualidade do café?
3. Quais tipos de controle de qualidade você realiza durante a produção?
4. Quais são os principais desafios de manter a produção artesanal?
5. Você segue algum padrão de produção ou cada lote é adaptado de forma manual?
6. Como você equilibra a necessidade de padronização com o desejo de manter a autenticidade artesanal?

2. Qualidade e Valor do Produto

7. O que significa “qualidade” para você, dentro da sua produção?
8. Como você acredita que os consumidores percebem o seu café?
9. Você acha que o consumidor entende o trabalho artesanal que existe por trás do produto?
10. Que tipo de feedback você costuma receber dos clientes sobre sabor, aroma e aparência do café?

3. Comunicação e Presença Digital

11. Quais meios você usa atualmente para divulgar a marca?
12. O Instagram é o principal canal de divulgação? Você administra pessoalmente as postagens?
13. Que tipo de conteúdo costuma publicar?
14. Você acredita que mostra o suficiente do processo produtivo nas redes sociais?
15. Já pensou em investir em uma comunicação mais estruturada ou campanhas digitais?
16. Quais dificuldades você enfrenta para manter a marca ativa online?

4. Relacionamento com o Cliente

17. Como é o contato com seus consumidores? Você conversa diretamente com eles?
18. Você costuma receber mensagens, elogios ou sugestões nas redes sociais?

5. Perspectivas Futuras

19. Quais são seus principais planos para o Café da Fazenda Luzia nos próximos anos?
20. Você acredita que uma presença digital mais forte poderia ajudar a expandir o negócio?

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Apêndice B – Questionário Aplicado aos Consumidores

Consumidores do Café da Fazenda Luzia

Investigar como os consumidores percebem a qualidade do Café da Fazenda Luzia, considerando aspectos sensoriais, simbólicos e de comunicação digital.

Idade *

☐ Menos de 20 anos

☐ 20 a 29 anos

☐ 30 a 39 anos

☐ 40 anos ou mais

Sexo *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não informar

Com que frequência você consome café? *

☐ Todos os dias

☐ Algumas vezes por semana

☐ Raramente

☐ Não costumo tomar café

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

...

Como você descreveria o sabor do Café da Fazenda Luzia? *

- ☐ Muito bom
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim

Você percebe o Café da Fazenda Luzia como um produto artesanal? *

Um **produto artesanal** é uma criação feita manualmente, utilizando técnicas tradicionais e habilidades específicas, ao invés de serem produzidos por máquinas.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei dizer
- ☐ Opção 4

Na sua opinião, o preço do café é: *

- ☐ Justo pelo que oferece
- ☐ Um pouco alto
- ☐ Muito alto
- ☐ Barato

Você segue ou já viu o Café da Fazenda Luzia nas redes sociais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Você acha que a marca mostra o suficiente sobre o processo de produção e a origem do café? *

- ☐ Sim, mostra bem
- ☐ Mostra parcialmente
- ☐ Mostra pouco
- ☐ Não mostra nada
- ☐ Não sei dizer

Você considera o Café da Fazenda Luzia um produto de alta qualidade? *

- ☐ Sim
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Não

Você recomendaria o Café da Fazenda Luzia a outras pessoas?

- ☐ Sim
- ☐ Talvez
- ☐ Não

O que mais te motiva a comprar esse café? *

- ☐ Sabor e aroma
- ☐ Produção artesanal
- ☐ Apoiar produtores locais
- ☐ Embalagem e apresentação
- ☐ Outro:

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

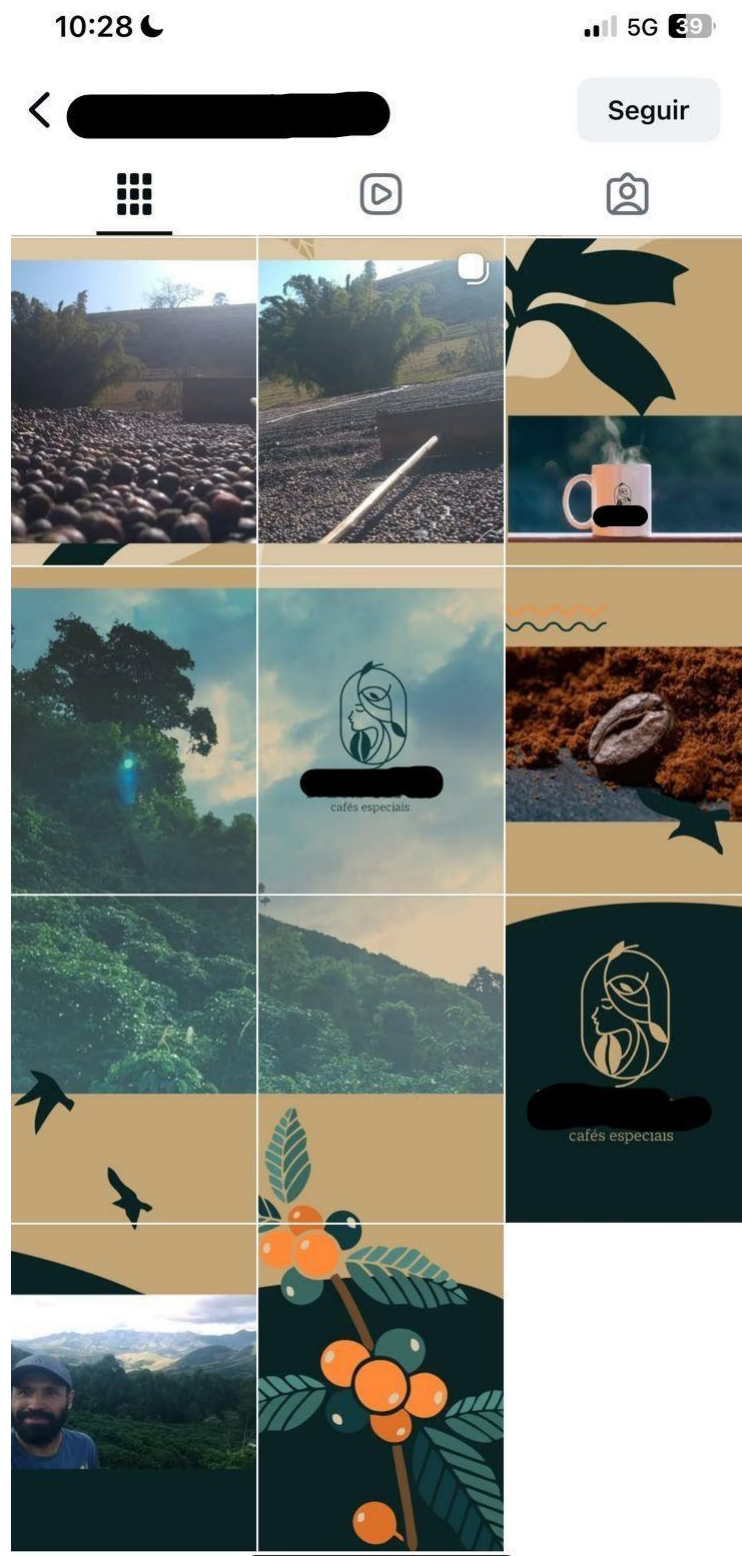
Apêndice C – Materiais de Comunicação da Marca (Instagram)

Figura 8 – Perfil da marca Café da Fazenda Luzia na rede social Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Figura 9 – Postagem institucional com foco na identidade visual da marca



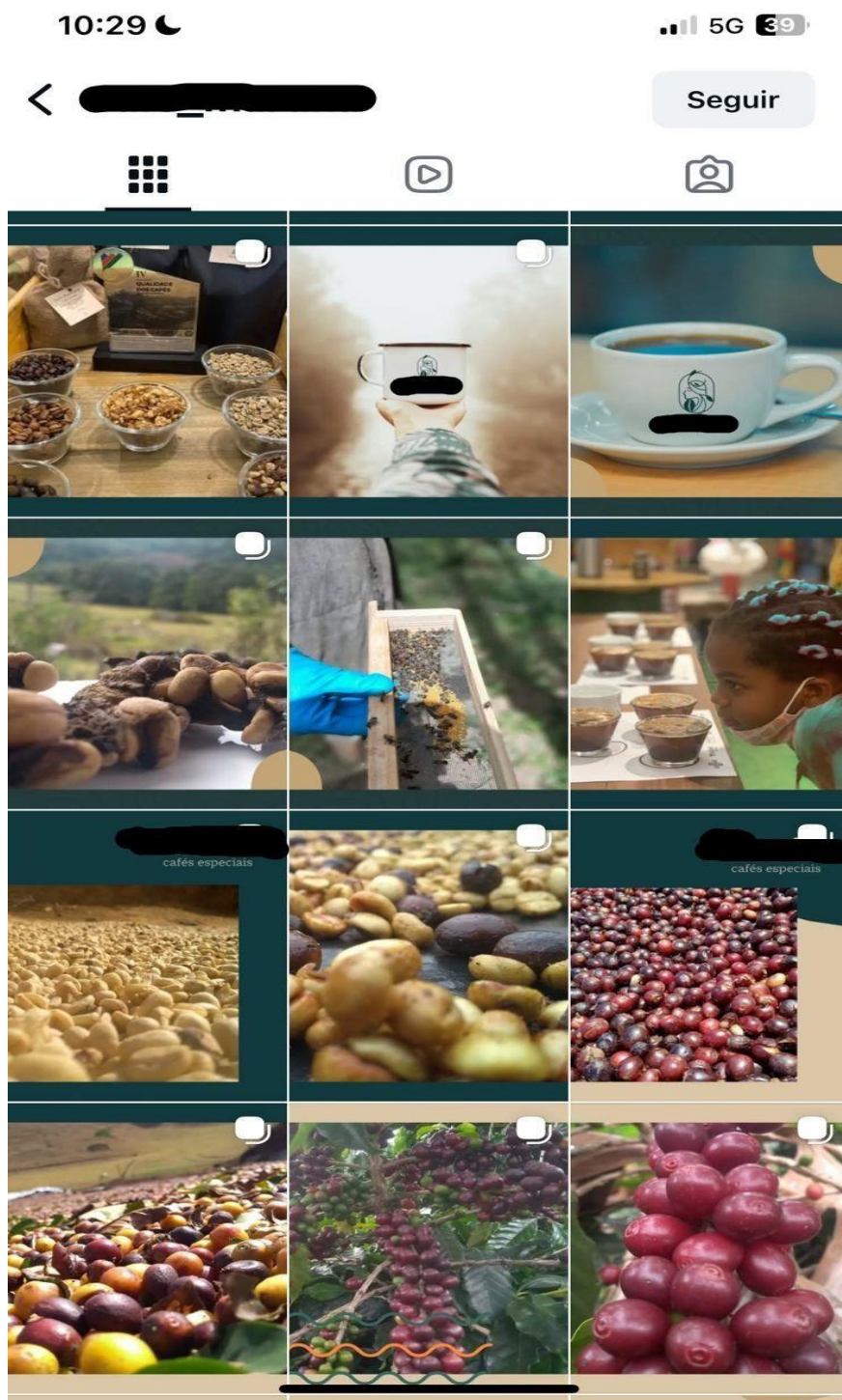
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Figura 10 – Última publicação recente do Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Figura 11 – Postagem relacionada ao processo produtivo do café



Fonte: Dados da pesquisa (2026).