Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

JESSICA VASCONCELOS CABRAL

Atmosfera de Loja e o valor percebido por consumidores de cafeterias em Brasília - DF.

Brasília – DF
2017

JESSICA VASCONCELOS CABRAL

Atmosfera de Loja e o valor percebido por consumidores de cafeterias em Brasília - DF.

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr., Diego Mota Vieira

Brasília – DF

2017

Cabral, Jessica Vasconcelos.
Análise sobre a influência da Atmosfera de Loja no valor percebido por consumidores de cafeterias em Brasília - DF./ Jessica Vasconcelos Cabral. – Brasília, 2017.
75 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.
Orientador: Prof. Msc. Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Marketing de Experiências. 2. Atmosfera de Loja. 3. Valor Percebido. 4. Cafeterias. I TITULO

JESSICA VASCONCELOS CABRAL

Análise sobre a influência da Atmosfera de Loja no valor percebido por consumidores de cafeterias em Brasília - DF.

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

JESSICA VASCONCELOS CABRAL

Dr., Diego Mota Vieira

Professor-Orientador

Dr., José Marcio Carvalho,
Professor-Examinador

Dr., João Carlos Neves de Paiva
Professor-Examinador

Brasília, 12 de dezembro de 2017

Dedico esse trabalho a minha família, que ofereceu todo apoio psicológico necessário para que eu pudesse concluí-lo. Dedico também aos meus amigos, que estiveram do meu lado me incentivando a encerrar esse ciclo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus professores Diego, Eluísa e Siegrid, que foram as maiores inspirações que tive ao longo do curso e que me deram embasamento para escrever este trabalho. Agradeço aos meus pais por tudo que fizeram e fazem até hoje e às minhas amigas Mariana e Sarah, que foram peças chave para que eu caminhasse nos trilhos certos rumo ao sonho de conquistar meu diploma.

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de analisar a importância da Atmosfera de Loja na percepção dos consumidores acerca dos benefícios e custos de se frequentar cafeterias. Essa análise foi feita no mercado de Brasília e considerando estabelecimentos que oferecem elementos além do café. Para atingir esse objetivo, foram realizadas entrevistas de profundidade com gestores e frequentadores de algumas cafeterias da cidade. Os dados coletados foram analisados através da análise de contúdo. Como resultado da pesquisa, obteve-se que o valor percebido por frequentadores de cafeterias é positivo e que esse cálculo está diretamente ligado aos elementos de Atmosfera de Loja presentes nesses estabelecimentos. Esses elementos foram identificados como estímulos sensoriais, gerando a conclusão da potencialidade do Marketing de Experiências no setor analisado

Palavras-chave: Marketing de Experiências. Atmosfera de Loja. Valor Percebido. Cafeterias.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Roteiro de Entrevistas Gestores.....33
Tabela 2– Roteiro de Entrevistas Frequentadores.....36
Tabela 3 – Tabela de respostas frequentadores 1.....53
Tabela 4 – Tabela de respostas frequentadores 2.....54
Tabela 5 – Tabela de respostas frequentadores 3.....56
Tabela 6 – Tabela de sugestões de pesquisas futuras.....61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abic - Associação Brasileira da Indústria do Café

BSCA – Associação Brasileira de Cafés Especiais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
1.1 Contextualização do Assunto 9
1.2 Formulação do problema ..... **Erro! Indicador não definido.**
1.3 Objetivo Geral 16
1.4 Objetivos Específicos 16
1.5 Justificativa 16
2 REFERENCIAL TEÓRICO 19
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA 27
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa 28
3.2 Caracterização da organização, setor ou área 30
3.3 População e amostra 31
3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa 31
3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados 32
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO 41
5 CONCLUSÕES E RECOMEDAÇÕES 59
REFERÊNCIAS 64
APÊNDICES 71

1 INTRODUÇÃO

Nesse capítulo serão definidos a contextualização do trabalho e a formulação da pergunta de pesquisa. Essa contextualização foi construída com base na valorização da bebida café como um produto *gourmet*, resultando no surgimento de um mercado de cafeterias que exploram não só o consumo da bebida, como a experiência que o produto traz aliado à atributos dos ambientes desses espaços

1.1 Contextualização

A bebida café está inserida no cotidiano global e faz parte da nossa construção econômica e cultural desde que a planta foi trazida para o Brasil em 1727 (LAGES, 2016). O famoso "cafezinho" se faz presente em casa, locais de trabalho, restaurantes, lanchonetes, padarias e até mesmo oferecido como um mimo em qualquer local que se possa frequentar. Com o passar dos anos, o café deixou de ser apenas um complemento e assumiu os holofotes, trajando uma roupagem de maior qualidade e revelando diversas possibilidades de grãos em toda sua cadeia de valor. Com o avanço do conhecimento e da experiência dos produtores, o café passou a ser avaliado com selos e entrou em cena como um produto também *gourmet.* O termo "gourmet" foi agregado a variedades de cafés pelos baristas, profissionais responsáveis pelo preparo da bebida de alta qualidade, como forma de valorizar o produto, à semelhança de enólogos em relação ao vinho. Essa mudança é fruto do fenômeno "Terceira Onda do Café", uma expressão criada no início dos anos 2000 (MANZO, 2015). O surgimento desse fenômeno está ligado à percepção do café como produto artesanal, que se diferencia por inúmeros atributos como origem, torra e método de preparo (LAURIER, 2003*)* O café tipo *gourmet* é, portanto, aquela bebida e/ou grão de café que apresenta qualidade superior, de excelente sabor, resultado de procedimentos adotados a partir da produção. O segmento de café *gourmet* surgiu no Brasil há cerca de 9 anos e, em paralelo, o o aval do Programa de Qualidade do Café da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2010) que classifica a bebida como tal. Segundo a Abic (2012), a melhoria na qualidade do café é fundamental para o aumento do consumo. De acordo com uma pesquisa realizada pela Associação em 2016, os consumidores estão começando a diferenciar o café por tipo de grão, suas intensidades e sabores e a tendência é se aprimorar. Em 2014, a Embrapa Café fez uma entrevista com a diretora-executiva da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), Vanúsia Nogueira, e a entrevistada citou que com a conhecimento do café especial pelos brasileiros e com o surgimento dos "amantes de café", iniciou-se o aumento da abertura de boas cafeterias em diferentes cidades brasileira e esse movimento tornou um ciclo vicioso, entre abertura de mais cafeterias, mais pessoas conhecendo bons cafés, mais cafeterias surgindo, e assim sucessivamente. De acordo com a Abic, o consumo da bebida fora de casa aumentou 307% nos últimos 8 anos (ABIC, 2012). Consequentemente, o negócio de cafeterias tem crescido bastante em todo o país. Além disso, a Associação estima que existam cerca de 3,5 mil

cafeterias em todos o país. Acompanhando esse fluxo, muitas cafeterias abriram as portas em Brasília nos últimos anos e isso foi um ponto de observação da pesquisadora.

As cafeterias se inserem no momento final da cadeia de valor do produto, trazendo à tona novos elos e possibilidades de determinação. Lages (2016) cita que se existem selos, certificados, denominações de origem e demais rótulos anexados às embalagens, é preciso que exista, em contrapartida, a possibilidade de se correlacionar a "qualidade" oferecida pelo mercado a atributos sensoriais e cognitivos percebidos pelo consumidor na hora da compra e do consumo. Isso trouxe à tona um novo segmento de mercado, voltado para oferecer uma bebida de qualidade, agregado a outros atributos de valor que se pode encontrar nesses tipos de estabelecimento, como o caso da Starbucks. A rede de cafeterias tem unidades em vários cidades do mundo e cresceu vertiginosamente nos anos 1990 e 2000 (THOMPSON E ARSEL 2004). Segundo esses autores, durante esse tempo, a Starbucks passou a ocupar a posição de "modelo cultural", ao lado de outras grandes marcas globais. Isso quer dizer que, enquanto marca, a rede de cafeterias oferece aos consumidores orientações de estilo de vida. Um artigo da Corporate Design Foundation, uma organização de pesquisa e educação sem fins lucrativos, identificou que a Starbucks reconheceu que a arte de vender café no varejo vai muito além do produto. A sensação produzida pela empresa é motivada não apenas pela qualidade dos seus produtos, mas por toda atmosfera que envolve a compra do café. Algumas características da marca se tornaram parâmetros estéticos para o surgimento de novas cafeterias: decoração inspirada na arquitetura europeia, linguajar esotérico das bebidas, exibição de obras de arte visual, músicas de fundo, porções de muffins, revistas e jornais voltados para as artes, entre outros (LAGES, 2016) A alta administração da Starbucks percebeu desde o início que a atmosfera das lojas seria o principal propulsor de sucesso.

Agregando todos os pontos citados até agora, desde a valorização da bebida café, o surgimento de cafeterias em um cenário global e nacional e considerando a Starbucks como um case de sucesso no sentido de proporcionar experiência através dos produtos e dos atributos de ambiente das suas lojas, todo esse compilado foi identificado como uma possibilidade de pesquisa pela autora. Trazendo essa conjuntura para o mercado de Brasília, a pesquisadora notou a quantidade de cafeterias que abriram na cidade nos últimos anos e, aliado a isso, a construção de espaços muito diferentes entre si em termos de ambientação e que possuíam como ponto em comum o café *gourmet* como elemento principal. Além disso, após leituras sobre cafeterias como espaços intermediários entre casa e trabalho, surgiu a necessidade de investigar como esses locais de Brasília são percebidos pelos seus

frequentadores e se atributos de atmosfera de loja geram impacto na valorização desse mercado.

No passado, a finalidade das empresas era realçar o produto e fazê-lo presente na memória e na percepção dos clientes. Isso continua sendo feito. Porém, o atual mercado se encontra competitivo, com entrega de produtos similares e pequenas diferenças de preço, e isso tem influenciado o comportamento de consumidores. Nesse contexto, a marca ser vista pelo produto ou serviço que vende não é mais suficiente, ela precisa ir além, precisa se diferenciar. O modelo de mercado passado considerava os consumidores a partir de categorias padrões, sem qualquer exploração da identidade de cada um. Atualmente, o quadro apresenta-se de maneira diferente, pois os indivíduos estão buscando sua singularidade e expressam isso por meio do consumo. O foco das empresas tem se tornado fortalecer o relacionamento com o cliente e aumentar a sua notoriedade. Assim, as estratégias já utilizadas por elas devem ser adaptadas, buscando envolver os consumidores em ações e experiências que proporcionem sentimento positivos com relação à marca. Não se consome mais simplesmente um produto ou serviço, mas um jeito de ser, de ver o mundo, de produzir, de se relacionar e aspectos que dizem respeito ao como e ao porque, e não apenas a entrega.

Para alguns autores (Pine II e Gilmore, 1999; Moraes, 2010), vive-se essa era da economia de experiências, na qual os produtos não tem mais um fim em si próprios, mas estão alinhados a um construto maior chamado experiência de consumo, que émemorável, pessoal, prolongada e envolve sensações diversas. A experiência, atrelada ao consumo, é vista como uma forma de atingir fins específicos dentro de um campo de possibilidades que favorecem escolhas (MORAES, 2010). Pine II e Gilmore (1999) deram início ao desenvolvimento desse conceito de experiência e às suas dimensões. Uma primeira dimensão refere-se aos níveis de participação dos indivíduos, em que os consumidores são partícipes do evento que produz a experiência. Outra dimensão do conceito aborda o tipo de conexão ou relação dos indivíduos com o ambiente.

À medida que os estudos acerca do tema foram evoluindo, pesquisadores de marketing se deram conta que os consumidores são influenciados por estímulos psicológicos vivenciados no local de compra. Esses estímulos podem ser multissensoriais, incluindo sons, aroma ou cheiros, que são sentidos capazes de evocar memorias e fantasias do consumidor (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Para Verhoef et al. (2009) a criação de experiências parece ser um dos objetivos centrais do varejo contemporâneo. Isso faz com que o *marketing* mude sua perspectiva e não enxergue apenas os aspectos utilitários

dos produtos, como também os atributos intangíveis e simbólicos. Desenhar a experiência significa colocar as pessoas em primeiro plano, olhar o mundo através de seus olhos e sentir com os seus sentimentos (Azambuja e Bichuet, 2016). Dentro dessa lógica, Schimitt (1999) propôs o Marketing de Experiências, que tem como objetivo proporcionar experiência ao cliente, considerando aspectos emocionais, simbólicos e hedônicos do consumo. Segundo o autor, a experiência deve ser proporcionada a partir de ações coordenadas da empresa antes, durante e depois da compra, envolvendo estímulos sensoriais, respostas afetivas, cognitivas e físicas, além de interação social. A idéia é criar vínculos emocionais entre o consumidor e a marca, utilizando elementos como cores e luzes, por exemplo, para promover estímulo visual (Azambuja e Bichuet *apud* Campos, 2016). Esse ponto foi explorado também no trabalho de Parson (2011), que cita construções sensoriais identificadas como estímulos auditivos (estilo de música, volume, ritmo, familiaridade e outros sons); estímulos olfativos (agradabilidade, cheiro e congruência); estímulos táteis (temperatura, texturas); e estímulos visuais (cores e acessórios / montagem, fontes de iluminação). Kotler (1973) foi um dos pioneiros em pesquisar estímulos sensoriais e suas aplicações nos pontos de venda. Para o autor, a manipulação destes estímulos e a projeção de ambientes de compra podem influenciar os consumidores e produzir respostas positivas.

Em tempos antigos, templos e catedrais, por exemplo, tinham suas arquiteturas planejadas com o objetivo de explorar o sentimento de religiosidade, remetendo já ao conceito de *designing attractive*. Consequentemente, o homem deu passos e transportou essa perspectiva sentimental para o seu ambiente de trabalho (*work environment*) (KOTLER, 1973). Além disso, na atual era que se encontra a humanidade, com o advento de tecnologias e construções de megalópoles, cada vez mais pessoas frequentam espaços artificiais ao invés de ambientes naturais, apesar de ser uma necessidade e desejo de muitos que mantém uma rotina exaustiva. Tais ambientes artificiais, como casas, lojas ou igrejas precisam ser atrativos. A preocupação com a estética relacionada ao sentimento passou a aparecer nos lugares onde as pessoas fazem compras. Dessa forma, a fim de explorar esse tipo de experiência, tem sido cada vez mais estudado e reconhecido que ao se projetar o interior e exterior da loja, é possível criar sentimentos específicos nos consumidores e, por sequência, potencializar o processo de compra. Kotler(1973) já previa que os gestores do futuro utilizariam a estética das lojas de forma estratégica e consciente, da mesma forma que eram utilizados preço, propaganda, relações públicas e outras ferramentas de marketing daépoca. Ele então criou o novo conceito *Atmospherics*, baseado na manipulação consciente do espaço visando criar efeitos nos consumidores. Seu artigo,

denominado*Atmospherics as marketing tool*, é conhecido por ter cunhado o termo atmosfera de loja, tornando-o assim o autor pioneiro no assunto. Segundo Kotler, a atmosfera de loja écaptada pelos sentidos, que se encaixam em quatro dimensões: visuais, sonoras, olfativas e táteis. Porém, até então, a visão prática que se tinha dos compradores era estritamente racional, entendendo que as decisões de compra deles se baseavam apenas na detecção do problema à satisfação com essas compras (SCHMITT, 1999; SOLOMON, 2002). Outras constatações mostraram à época que o comportamento de compra das pessoas recebe influências de uma série de fatoreis não racionais. Gardner (1985), por exemplo, pontua os estados de humor do consumidor. Rook (1985 e 1987) cita os rituais de consumo e o impulso de compra. E Hirschman e Holbrook (1982) destacam o hedonismo, as fantasias, os sentimentos e a diversão como influenciadores. Donovan e Rossiter (1982) foram os primeiros pesquisadores a aplicar no varejo um modelo completo da psicologia ambiental (JANUZZI, 2008). Fizeram isso através de testes com o modelo de Mehrabian e Russell (1974), buscando explicar a influência da atmosfera da loja no comportamento de compra dos consumidores. Essa junção resultou no paradigma Estímulo – Organismo – Resposta (EOR), segundo o qual os estímulos ambientais (E) são processados afetivamente pelo organismo (O), resultando em comportamentos de aproximação ou afastamento do indivíduo em relação ao ambiente (R).

Os gestores de varejo devem estar cientes dos impactos do ambiente no comportamento dos seus clientes, planejando e construindo espaços que proporcionem uma experiência positiva no processo de compra. Pan e Zinkhan (2006) notaram que a atmosfera de loja é um dos principais determinantes do retorno do cliente àorganização, à frente de fatores como preço, localização e horário de funcionamento. Em alguns negócios, que são o foco desse estudo, a atmosfera de loja tem sido protagonista. Locais como Starbucks Coffee ou Rainforest Cafe são tipos de varejo onde o produto ou serviço desempenha papel secundário e a atmosfera de loja é o atrativo, a verdadeira experiência e razão de ser do negócio (Vershoef et at. 2009). O café, como organização, acompanha a trajetória social. Esses locais podem ser considerados importantes personagens do século XX francês, chamado por Lewogoy (2009) de civilização dos cafés, uma vez que era um local onde as pessoas se encontravam, bebiam ou comiam, representando um novo tipo de sociabilidade. Sendo assim, a sociabilidade torna-se o negocio central do café, no qual agrega ao produto final seu próprio ambiente e é elemento fundamental para o comportamento de compra dos consumidores (BARBOSA, 2006). O fenômeno dos cafés está surgindo em escala mundial. Na década de 90, os Estados Unidos difundiram redes modernas de cafeterias por todo o

mundo, como a Starbucks, que norteiam um novo modelo de organização pautado não apenas no produto chefe da empresa. Em consequência, os indivíduos da contemporaneidade buscam nos cafés um serviço de acordo com suas necessidades de consumo, sejam elas: praticidade na alimentação, um ambiente aconchegante e um espaço para encontrar amigos (FONSECA et at., 2005). De acordo com Laurier (2008) há um significado que permeia os cafés como organizações: as expectativas de convivialidade, o usufruto da presença de outros e a centralidade de conversação. E, segundo esse autor, o fenômeno dos cafés traz para sociedade questões de civilidade, convivialidade e sociabilidade na esfera pública.

Além das proposições citadas anteriormente, a bebida café traz significados que influenciam na experiência sentida pelo consumidor. O seu cheiro é carregado de memórias e fatos afetivos, que estão relacionados à experiência que o ambiente de cafeterias traz. A bebida e o espaço, juntos, trazem a noção de convívio desde os primórdios do seu consumo. Segundo a Associação Brasileira de Indústria do Café(2009), mesmo no Brasil, onde o consumo da bebida em âmbito domestico representa uma significativa tradição, não dá pra negar o aumento do consumo em espaços de comercialização do produto.

Novos espaços de cafeteria oferecem grãos gourmets, profissionais especializados no preparo de bebidas com café (baristas), estrutura de apoio para quem vai a estudo ou a trabalho (tomadas, wi-fi, iluminação), atendimento de qualidade e decoração, por exemplo. As pessoas estão usufruindo desses lugares e cada espaço analisado, apesar de oferecer produtos e serviços similares aos da concorrência, possuísuas singularidades expressas através da atmosfera da loja. A interação entre o cliente e o ambiente da loja é o que gera a experiência de compra (Chamie, Ikeda e Parente,2012) e, por consequência, fazem com que alguns consumidores passem a tomar o famoso “cafezinho” em ambientes que oferecem muito mais que a bebida.

1.2 Formulação do problema

O café está inserido na cultura brasileira há muitos anos, seja no consumo em casa ou em espaços que o oferece a baixos preços, como padarias, por exemplo. Porém, há uma notória expansão do mercado de cafeterias no Brasil, que trazem a bebida a um valor mais alto por advir de grãos gourmets, alinhadas à espaços diferenciados que, conjuntamente, prometem

entregar uma experiência única aos consumidores. Considerando que os consumidores estão frequentando esses espaços a um custo mais alto que a nossa cultura está acostumada a pagar, esse estudo se propõe a investigar a seguite questão: O valor percevido por frequentadores de cafeterias, a partir dos atributos de benefícios e custos percebidos, tem relação com a Atmosfera de Loja desses estabelecimentos?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar como a atmosfera de loja influencia o valor percebido por consumidores em Cafeterias de Brasília.

1.4 Objetivos Específicos

1.Identificar as estratégias genéricas para a construção da atmosfera de loja;

2.Analisar as potencialidades do Marketing de Experiências a partir dessas estratégias;

3. Verificar os benefícios notados pelos consumidores em cafeterias.

4. Verificar os custos percebidos pelos consumidores em cafeterias.

5. Identificar entre os atributos de valor e os custos percebidos elementos relacionados as estratégias genéricas de construção de atmosfera de loja.

1.5 Justificativa

O café é um produto originado na Etiópia e conquistou o mundo (Queiroz, 2012). Ele faz parte dos usos e costumes de muitos países e regiões, se tornando um hábito mundial. Sua comercialização tem peso muito marcante na economia, e isso se aplica ao Brasil. Na atualidade, vemos o ressurgimento das cafeterias enquanto fenômenos organizacionais, evidenciando novas formas de sociabilidade urbana. Pessoas estão saindo do ambiente organizacional ou da rotina de casa atrás de lugares que proporcionem mais

prazer às atividades diárias. Nos Estados Unidos, em países da Europa e na Austrália, por exemplo, é possível notar a quantidade de pessoas que passam o dia em cafeterias com os seus *notebooks*, realizando reuniões em grupo, pessoas lendo livros, e amigos passando um tempo. Muitos desses espaços oferecem conforto e atributos essenciais para uma longa permanência no estabelecimento, criando e explorando um clima de pessoalidade com os clientes. No Brasil percebe-se a ascensão da fuga de espaços corporativistas para a execução de trabalhos e, assim como em outros lugares do mundo, fruto de uma era da tecnologia marcada pelo esfriamento das relações, a ascensão da busca por espaços de café que tragam o aconchego e a intimidade de volta à rotina das pessoas.

Cafeterias são utilizadas como espaços de socialização há muitos anos, como, por exemplo, os cafés da Europa do século XVIII e XIX, que funcionavam como locais de difusão de informações para cientistas, homens de negócio, escritores e políticos. Esse dinamismo ainda é vigente em outros lugares do mundo e explorar as variáveis que provocam isso influencia no surgimento dessa cultura no Brasil e, consequentemente, na idealização de espaços que forneçam experiências positivas aos frequentadores de cafés.

Em um mercado de grande concorrência, as cafeterias vêm buscando se especializar e promover melhorias que atendam as novas exigências dos seus frequentadores. Muitas delas começaram a criar a ideia de *third place* ou terceiro lugar, depois da casa e do trabalho, onde as pessoas buscam um ambiente de refúgio para passar um tempo e desfrutar de produtos de qualidade. A teoria de *third place* refere-se ao conceito de construção de comunidades introduzido pela primeira vez por Ray Oldenburg em 1982 (Oldenburg, R., 1999). Ele se refere ao terceiro espaço como o meio social que separa os ambientes de casa e local de trabalho. Esse local é definido em termos de sua função, que é fornecer um espaço semi-público onde a informação e o diálogo são atividades essenciais e acessíveis a todos os membros de uma comunidade. Na sociedade contemporânea, os terceiros espaços oferecem alívio para as demandas estressantes de trabalho e proporcionam às pessoas sentimentos de pertencimento associados à participação nas atividades sociais, pois fortalecem os laços de comunidade através da interação, promovendo segurança (Rosenbaum, 2006). As cafeterias estão trabalhando a ideia de proporcionar ambientes diferenciados, com atmosfera única e com produtos e serviços de qualidade, alinhadas a essa ideia de terceiro lugar. Além de oferecer um bom *espresso,* esse locais também trabalham com outras bebidas a base de café. O consumidor pode apreciar a bebida feita com os mais variados grãos, harmonizados com comidas que vão do doce ao salgado. Em conjunto, temos o aspecto físico e espacial concreto do ambiente que envolve essa atividade

de consumo (Rosenbaum, 2006). Elementos como aromas, clima, decoração, iluminação, sons, posição das pessoas e móveis e configurações visíveis da mercadoria são alguns dos estímulos que podem influenciar o comportamento do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Karin Rashid, *designer* egípcio de grande influência nos anos 90 e começo do século XXI, destaca o papel da ambientação no desenvolvimento das cafeterias. Ele cita que o ambiente precisa proporcionar uma experiência única, memorável, que não pode ser repetida em casa ou no trabalho (KUNTZ, 2009). Estudos voltados para a análise do ambiente de loja e às sensações que esse proporciona são válidos pelo fato de aproximadamente 76% das compras e decisões de marca serem realizadas dentro da loja (POPAI, 2012). Essa primeira análise foi feita por Phillip Kotler (1973) e à medida que a literatura foi evoluindo, pesquisadores de marketing identificaram que o processo de compra é bastante influenciado por estímulos psicológicos sentidos no espaço de loja. Turley e Milliman (2000), por exemplo, descreveram sobre a importância de estratégias de marketing para o ambiente de compra a fim de proporcionar uma atmosfera influenciadora. Uma justificativa prática para a análise de ambientes de loja se pauta na afirmação de gestores de varejo que afirmam que o consumidor contemporâneo está dando maisênfase ao lado emocional das compras e tem buscado viver experiências no ato de consumir (PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT, 1999; BACKSTROM; JOHANSSON, 2006; VERHOEF et al., 2009). Isso complementa o fato que, buscando uma forma de fugir da rotina imposta pela tecnologia, pessoas estão optando por lugares que proporcionem uma sensação de estar em casa e explorar esse sentimento. Outro ponto crucial que justifica a realização dessa pesquisa é fornecer subsídios para possíveis mudanças gerenciais, já que a atmosfera de loja pode afetar não só os consumidores como também os funcionários da organização no sentido de satisfação, produtividade e motivação (Bitner, 1992). Além disso, estudos voltados para marketing de experiência fornecem informações para o entendimento acadêmico sobre a relação entre emoções sentidas e processos de compra. Ou seja, os hábitos de consumo da nova era estão atrelados à experiência e muito pode ser explorado sobre quais são variáveis presentes do conceito atmosfera de loja e a influência delas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Experiências

Vivemos em uma economia onde o leque de produtos não para de crescer. Isso faz com que as organizações enfrentem o desafio da competitividade, tendo que buscar novas formas para se diferenciar da concorrência. Segundo Peres (2004), as empresas que conseguem atrair mais atenção dos clientes, e consequentemente mais lucros, são aquelas que conseguem tocar a fundo o desejo dos consumidores. Enfatizando esse argumento, Kotler e Armstrong (2003) discursam que os produtos e serviços estão cada vez mais se tornando *commodities*, e que as experiências são o próximo passo na tentativa de diferenciar as ofertas de uma empresa. Schmitt (2001) afirma que a marca não é meramente um identificador, mas uma fornecedora de experiências. Segundo o autor, é necessário apelar aos 5 sentidos, ao coração e àmente. É necessário haver relação entre a marca e algo de interesse do consumidor, para que ele a inclua no seu dia-a-dia. Eis que destas identificações, tem-se o*Marketing* de Experiências, introduzido como conceito por Schmitt (2001). O *marketing*de experiências se difere do *marketing* tradicional, já que nele o foco são as experiências do consumidor. Essas experiências são frutos de encontros entre vivências de situações que geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação. O autor defende que "o *marketing* experimental difere do *marketing*tradicional através de quatro pontos-chave: o foco na experiência de consumo, a perspetiva dos consumidores como animais racionais e emocionais, o foco no consumo como uma experiência holística e o fato das ferramentas e os métodos serem ecléticos.". Segundo ele, o *marketing* de experiências baseia-se na teoria e prática psicológica do cliente em si e no seu comportamento social. Smilansky (2009) sugere que *marketing* de experiências é "o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores, de forma rentável, cativando-os através de uma comunicação bidirecional que dão vida às personalidades da marca e criam valor para o público-alvo.''. Este autor também defende que "a utilização do *marketing*de experiências tem a capacidade de ser um elo diferenciador para as empresas que o utilizam, pois a simples diferenciação com base nos benefícios e características funcionais dos produtos ou com base no seu preço é cada vez mais insuficiente.". Por sua vez, Kemp e Murray (2007) afirmam que *marketing* de experiências consiste em criar experiências entusiasmantes ao redor de

uma marca que resultarão em emoções positivas que influenciarão o consumo futuro. Voltando a Schmitt (2001), tem-se uma estrutura para o *marketing* de experiência. Segundo ele, a estrutura deste *marketing*tem dois aspectos: os modelos experimentais estratégicos (MEEs), usando os sentidosé possível sentir, pensar, agir e identificar que é o fundamento estratégico do *marketing*de experiências; e os provedores de experiências (ProExs) que são ferramentas táticas para a utilização deste. Ou seja, as técnicas para aplicação desta nova vertente no mercado. Ainda de acordo com Schmitt, o *marketing* de experiências faz um apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato.

Visto este compilado de teorias sobre essa nova era do *marketing*, pode-se concluir que a proposta dessa vertente é oferecer diferenciação no momento de compra/obtenção de um produto ou serviço, valorizando o emocional dos indivíduos marcando-os positivamente, tornando a ação mais que um ato de compra, mas sim um momento de prazer, diversão, entretenimento, estímulo e emoção. Mais que suprir necessidades e desejos, o que se espera, como consumidor, são novas experiências, sensações e emoções no ato de compra. Exatamente o que o *marketing* experiencial propõe.

2.2 Atmosfera de Loja

A globalização traz consigo a ideia de integração econômica, social, cultural e política, em escalas mundiais. Advindo disso, a sociedade atual se encontra marcada por tecnologias que são causas e consequências desse processo de integração. Entre as diversas tecnologias que estão surgindo nos segmentos do conhecimento humano, tem-se a tecnologia da informação e da comunicação, que ocasionaram em mudanças nas dinâmicas diárias de todos que vivenciam esses novos padrões sociais, políticos, culturais e econômico (Melo e Steinke, 2014) Dadas essas mudanças, cada vez mais pessoas frequentam espaços artificiais ao invés de ambientes naturais, apesar de ser uma necessidade e desejo de muitos que mantém uma rotina exaustiva. Tais ambientes artificiais, como casas, lojas ou igrejas precisam ser atrativos. Em tempos antigos, templos e catedrais, por exemplo, tinham suas arquiteturas planejadas com o objetivo de explorar o sentimento de religiosidade, remetendo já ao conceito de *designing attrative* (KOTLER, 1973). Segundo esse autor, o homem deu passos e transportou essa perspectiva sentimental

para o seu ambiente de trabalho (*work environment*). Posteriormente, a preocupação com a estética relacionada ao sentimento passou a aparecer nos lugares onde as pessoas fazem compras. No artigo denominado *"Atmosphere as a marketing tool"*, o autor já previa que os gestores do futuro utilizariam a estética das lojas de forma estratégica e consciente. A fim de explorar esse tipo de experiência, tem sido cada vez mais estudado e reconhecido que, ao se projetar um interior e exterior da loja, pode-se criar sentimentos específicos nos consumidores e, por sequência, potencializar o processo de compra.As respostas dos consumidores no momento da compra dependem do que Kotler (1973) chama de "produto total". Isso significa que essas respostas não estão atreladas apenas ao produto tangível ou ao serviço ofertado, e sim a um conjunto de características presentes no contexto de decisão de compra, como promoções, praça, imagem da loja, emoções, entre outros. Ele cita que a praça, local onde a compra é efetuada, é uma dos elementos mais significantes dentro desse conjunto chamado "produto total". Em alguns casos, como citado no artigo, a praça é mais influente no processo de decisão de compra do que o próprio produto/serviço final que se adquire. A partir dessas constatações, ele apresenta o conceito de Atmosfera de Loja. Atmosfera, De acordo com as ciências exatas, significa um envelope de gases misturados que envolvem um corpo celeste como um planeta, lua ou estrelas, ou seja, é o ar ao redor de uma esfera (Chamie, Ikeda e Parente *apud* ONTARIO, 2012). De forma mais coloquial, esse conceito é definido como a qualidade dos arredores do espaço (Kotler, 1973). O autor então define Atmosfera de Loja como a projeção do local de compra a fim de produzir efeitos emocionais no consumidor que influenciarão sua probabilidade de aquisição do que é ofertado. Entrando nesses viés de mercado e varejo, a atmosfera de loja é composta por uma combinação física e emocional com atributos tangíveis e intangíveis (Chamie, Ikeda e Parente *apud* MCGOLDRICK; PIEROS, 2012).

2.2.1 Atmosfera de Loja como estratégia varejista

Donovan e Rossiter (1982) foram os primeiros pesquisadores a aplicar no varejo um modelo completo da psicologia ambiental (JANUZZI, 2008). Fizeram isso através de testes com o modelo de Mehrabian e Russell (1974), buscando explicar a influência da atmosfera da loja no comportamento de compra dos consumidores. Essa junção resultou no paradigma Estímulo – Organismo – Resposta (EOR), segundo o qual os estímulos

ambientais (E) são processados afetivamente pelo organismo (O), resultando em comportamentos de aproximação ou afastamento do indivíduo em relação ao ambiente (R). A medida que os estudos acerca do tema foram evoluindo, pesquisadores de marketing foram se dando conta que os consumidores são influenciados por estímulos psicológicos vivenciados no local de compra. Esses estímulos podem ser multissensoriais, incluindo sons, aroma ou cheiros, que são sentidos capazes de evocar memorias e fantasias do consumidor (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Para alguns autores, vive-se essa era da economia "experiencial", na qual os produtos não tem mais um fim em si próprios, mas estão alinhados a um construto maior chamado experiência de consumo, que é memorável, pessoal, prolongada e envolve sensações diversas. Para Verhoef et al. (2009) a criação de experiências parece ser um dos objetivos centrais do varejo contemporâneo. Isso faz com que o marketing mude sua perspectiva e não enxergue apenas os aspectos utilitários dos produtos, como também os atributos intangíveis e simbólicos. Seguindo essa logica, Schimitt (2001) propôs o marketing experimental, que tem como objetivo proporcionar experiência ao cliente, considerando aspectos emocionais, simbólicos e hedônicos o consumo. Segundo o autos, a experiência deve ser proporcionada a partir de ações coordenadas da empresa antes, durante e depois da compra, envolvendo estímulos sensoriais, respostas afetivas, cognitivas e físicas, além de interação social.

Os gestores de varejo devem estar cientes dos impactos do ambiente no comportamento dos seus clientes, planejando e construindo espaços que proporcionem uma experiência positiva no processo de compra. Pan e Zinkhan (2006) notaram que a atmosfera de loja é um dos principais determinantes do retorno do cliente àorganização, à frente de fatores como preço, localização e horário de funcionamento. Em alguns negócios, que são o foco desse estudo, a atmosfera de loja tem sido protagonista. Locais como Starbucks Coffee ou Rainforest Cafe são tipos de varejo onde o produto ou serviço desempenha papel secundário e a atmosfera de loja é o atrativo, a verdadeira experiência e razão de ser do negócio (Vershoef et at. 2009). O café, como organização, acompanha a trajetória social. Esses locais podem ser considerados importantes personagens do século XX francês, chamado por Lewgoy (2009) de civilização dos cafés, uma vez que era um local onde as pessoas se encontravam, bebiam ou comiam, representando um novo tipo de sociabilidade. Sendo assim, a sociabilidade torna-se o negocio central do café, no qual agrega ao produto final seu próprio ambiente e é elemento fundamental para o comportamento de compra dos consumidores (BARBOSA, 2006). O fenômeno dos cafés está surgindo em escala mundial. Na década de 90, os Estados Unidos difundiram redes modernas de cafeterias por todo o

mundo, como a Starbucks, que norteiam um novo modelo de organização pautado não apenas no produto chefe da empresa. Em consequência, os indivíduos da contemporaneidade buscam nos cafés um serviço de acordo com suas necessidades de consumo, sejam elas: praticidade na alimentação, um ambiente aconchegante e um espaço para encontrar amigos (FONSECA et at., 2005). Dessa forma, os cafés surgem como espaços semipúblicos de sociabilidade, característicos da cultura urbana contemporânea. De acordo com Laurier (2008) há um significado que permeia os cafés como organizações: as expectativas de convivialidade, o usufruto da presença de outros e a centralidade de conversação. E, segundo esse autor, o fenômeno dos cafés traz para sociedade questões de civilidade, convivialidade e sociabilidade na esfera pública.

2.3 Valor Percebido

Para Zeithaml (1988), o valor percebido é o equilíbrio entre o que foi esperado do produto e/ou serviço e o que foi recebido pelo cliente, tendo em vista as suas expectativas e percepções em relação à empresa e aos serviços em si (YANG; JOLLY, 2009; CHI; KILDUFF, 2011). Seguindo a mesma linha, Hansen, Samuelsen e Silseth (2008) falam que o valor percebido representa a diferença entre os benefícios obtidos e os esforços ou sacrifícios realizados pelo cliente para dispor do produto e/ou do serviço. Dito isso, a imagem de loja torna-se uma ferramenta capaz de criar cenários que melhoram a percepção de qualidade pelo consumidor, aperfeiçoa a percepção do serviço prestado, influência nas preferências dos consumidores, além de aumentar o valor percebido pago pelo produto ou serviço ao cliente (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002; THANG; TAN, 2003). Alguns estudos introduziram variáveis determinantes do valor percebido, dentre elas, está a interação entre valor percebido e a imagem de loja compreendida pelo consumidor (GREWAL et al., 1998). Chang e Tseng (2013) falam que os atributos da imagem de loja ajudam a criar a percepção de valor, o que também influencia na intenção de compra.

A compreensão, sob a perspectiva do cliente, do que significa valor na oferta de uma organização, possibilita o enriquecimento, a criação e o aprimoramento de estratégias de *marketing* de acordo com os valores identificados. A vantagem competitiva está em descobrir novas maneiras de ir ao encontro dos desejos dos clientes entregando o maior valor esperado (WOODRUFF, 1997). Holbrook (1996) descreve que o valor para o

consumidor envolve a interação de quatro dimensões de valor, sendo estas: (i) interação entre o consumidor e o produto; (ii) relativismo - comparação entre objetos, entre pessoas e em um contexto específico; (iii) preferência - que se traduz em significados como afeto, atitude, avaliação, predisposição, opinião, tendência de resposta e valência; e (iv) experiência- o valor não está no produto adquirido, nem na marca escolhida ou no objeto possuído, mas na experiência que aíse deriva. A importância do valor gerado por meio da experiência de compra faz com que a atmosfera da loja se torne uma opção competitiva atrativa para o varejo. A experiência do cliente, como já citado, é originada de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, empresa ou parte da sua organização, e o valor que o consumidor e a empresa ganham é criada por esse conjunto de interações (ADDIS; HOLBROOK, 2001). O valor da compra é gerado da experiência completa da compra e não simplesmente pelo produto buscado (ADDIS; HOLBROOK, 2001; ZEITHAML, 1988). Ou seja, o produto pode ter um maior valor de acordo com a experiência de compra obtida no ato realizado para se adquirir o mesmo e o ato da compra pode gerar valor experiencial na forma de gratificação pessoal imediata, uma vez que o valor estárelacionado a consequências tangíveis e hedônicas (BABIN; ATTAWAY, 2000).

Turley e Chebat (2002) ressaltam que a criação de uma atmosfera de loja pode se tornar uma importante variável estratégica difícil de copiar e um meio importante para se obter vantagem competitiva. Segundo os autores, o resultado que se pode obter por meio da atmosfera de loja é o efeito nas vendas, o comportamento de atração-rejeição, a imagem da loja, o entretenimento do varejo, a satisfação dos funcionários e a vantagem competitiva. Por isso a atmosfera de loja precisa ser construída com base em um desenvolvimento estratégico centrado no cliente, por meio do entendimento do que o cliente valoriza em um ambiente específico da loja em questão para que a atmosfera se torne também uma importante ferramenta de geração de valor para o cliente.

2.4 Cafeterias

Além das proposições citadas anteriormente, a bebida café traz significados que influenciam na experiência sentida pelo consumidor. O seu cheiro é carregado de memórias e fatos afetivos, que estão relacionados à experiência que o ambiente de cafeterias traz. A bebida e o espaço, juntos, trazem a noção de convívio desde os primórdios do seu consumo.

Segundo a Associação Brasileira de Indústria do Café(2009), mesmo no Brasil, onde o consumo da bebida em âmbito domestico representa uma significativa tradição, não dá pra negar o aumento do consumo em espaços de comercialização do produto. A conexão entre cafés e sociabilidade mostra-se de maneira evidente. Atualmente, há uma expansão de estabelecimentos de café. Fenômeno de natureza econômica, urbana e social, a multiplicação desses ambientes éuma constante favorável à realização desse trabalho, já que está ligado a promoção de um meio de união e lazer, cultura e consumo, elementos esses que estão cada vez mais inseridos no nosso cotidiano, construindo hábitos, praticas e significados do espaço.

Nos grandes conglomerados urbanos brasileiros, constata-se um relativo empobrecimento da vida social. A sensação de isolamento parece se correlacionar com o grau de densidade populacional vigente, algumas vezes, acentuado tanto pelos elevados índices de violência registrados como pela escalada monumental dos congestionamentos. Todavia, na mesma proporção em que se erodem as formas de convívio social são recriados outros hábitos comportamentais que buscam justamente preencher tal lacuna. Dirigir-se a uma cafeteria, aparentemente, insere-se dentro do campo das novas condutas.

Outro fenômeno que pauta a contemporaneidade é a modificação do ato de consumir de simples atendimento das necessidades existenciais da vida para um novo domínio, onde são valorizados aspectos sócio-culturais em que o hedonismo reina supremo. A esse movimento, o hábito de apreciar café também se alinha e o reforça, uma vez que, por não se tratar tipicamente de um alimento, mas de uma bebida que concede satisfação a quem dela se serve, promove o desejado prazer individual que atualmente determina a maneira de consumir (PORTILHO, 2005).

O café é uma bebida conhecida mundialmente e o seu consumo é difundido de várias formas e acompanha a engrenagem da formação social. Standage (2005) faz uma retrospectiva da história mundial através da bebida predominante em cada época, afirma que o ambiente das grandes navegações e do desenvolvimento de novas teorias científicas, políticas e econômicas abriu espaço para o café como bebida dominante. Considerado ferramenta auxiliar na clareza do pensamento, o café tornou-se um produto ideal para o consumo de cientistas, homens de negócios e filósofos. Pode-se dizer que, à medida que a bebida café granjeou mais popularidade, salas especiais nas casas de pessoas mais abastadas foram reservadas para seu consumo; ao mesmo tempo, casas de cafécomeçaram a aparecer nas cidades. Relata-se de que foi em Constantinopla, hoje Istambul, a inauguração do primeiro estabelecimento destinado a servir café ao público, em 1550. Na Europa, as primeiras casas de café surgiram em Veneza, no ano

de 1591. A partir de 1670, estabelecimentos do tipo difundiram-se pelos Estados Unidos (ABIC, 2009). Ariès e Duby (2009), identificaram que o aparecimento dos cafés tem um papel de suma importância para outro fenômeno por eles analisado: o surgimento do conceito de vida privada. Para os autores, tal acontecimento representou uma modificação pela qual passaram as sociabilidades humanas, reorganizando elementos diversos na realidade cotidiana. Entre esses elementos, os autores destacam três fases: (1) a conquista da intimidade individual; (2) a organização de grupos de "convivialidade" nos meios que não pertenciam à corte; e, finalmente, (3) o processo em que a família deixa de ser apenas uma unidade econômica, por cuja reprodução tudo deve ser sacrificado, para tornar-se um lugar de refúgio onde épossível escapar dos olhares de fora, lugar de afetividade onde se estabelecem relações de sentimento entre o casal e os filhos. Nesse sentido, à época, os cafés configuraram-se como espaços para o exercício de sociabilidade, onde as pessoas ditas "esclarecidas" encontravam-se, informavam-se e conversavam fora do universo doméstico, moldando o espírito público num ambiente classificado pelo autor como um espaço semiprivado, ao que podemos incluir elitizado e artesanalmente produzido. Para Ariès (2009) o século XX francês pode ser chamado "a civilização dos cafés", dado que a organização representou o veículo de uma nova sociabilidade, onde as pessoas se encontravam, bebiam ou comiam, o lugar do discurso. E isso não foi diferente em outros locais do mundo, inclusive no Brasil (LEWGOY, 2009). Na contemporaneidade, o fenômeno revitaliza-se: hoje vemos cafés em todas as grandes metrópoles brasileiras.

No âmbito do consumo da bebida café, pode-se dizer que o Brasil é um dos maiores consumidores do mundo – quase 81 litros por pessoa ao ano, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Café, a ABIC (2014). Certamente, o consumo doméstico do produto ainda se configura majoritário no Brasil; contudo, cada vez mais, tomar café fora de casa se constitui um hábito nas cidades brasileiras (VEGRO et al., 2007). As organizações café vêm se constituindo em novos espaços de sociabilidade urbana contemporânea na medida em que se caracterizam como espaços de encontros e interações, acompanhando tendências mundiais nesse sentido. Assim, a formação de uma cultura urbana contemporânea, aliada a outros fatores, promove o advento dos cafés como fenômenos organizacionais com significado de espaços semipúblicos (tais como shoppings, por exemplo) de sociabilidade, significado este também atribuído pela população que o frequenta e consome. Dessa forma, é possível dizer que os cafés são fenômenos organizacionais que surgem em decorrência do estabelecimento de camadas urbanas elitizadas e da formação de uma cultura urbana contemporânea. Ariès (2009) afirma que os cafés são espaços onde se articula uma transição entre o público e o privado. O

século XVIII foi marcado por clubes e cafés fora do âmbito doméstico, fenômeno decorrente do processo de urbanização. As categorias “público” e “privado” modificam-se em seus usos e significados, já no século XIX. Com o passar do tempo, os cafés passam a representar um estilo de vida europeu de segmentos da elite social, em que predominam noções de espaço de igualdade entre pares (JARDIM, 1991).

3. Métodos e Técnicas de pesquisa

Para a realização de uma pesquisa, tem-se a sua concepção. Segundo Malhotra (2001), essa fase é uma estruturação de como será realizado o projeto de pesquisa em Marketing, fornecendo uma base para a realização do mesmo. A fase de concepção de pesquisa, ainda segundo esse ator, detalha os procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver os problemas da pesquisa. Segundo Sampieri *et al.* (2006), a estratégia de uma pesquisa depende do tipo de estudo que será realizado.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O estudo em questão é composto de uma primeira fase exploratória, onde a finalidade será aprofundar o conhecimento da pesquisadora sobre o assunto estudado. Esse tipo de pesquisa pode ser usada para facilitar a elaboração de um questionário ou para servir de base a uma futura pesquisa, ajudando a formular hipóteses, ou na formulação mais precisa dos problemas de pesquisa (MATTAR, 1996). No caso desse estudo, será utilizado para ajudar na elaboração de entrevistas e para a formulação do problema de pesquisa. A segunda parte da pesquisa é classificada como descritiva-explicativa, uma vez que buscará analisar, através da descrição, a atmosfera de loja de cafeterias e a partir disso explicar o valor percebido por frequentadores das mesmas

Como abordagem da pesquisa, esse projeto é de caráter qualitativo, já que o foco de atenção especial da pesquisadora é analisar o valor percebido por frequentadores de cafeterias a partir de elementos de atmosfera de loja. A escolha por essa abordagem será mais detalhada em outro tópico. Os dados serão coletados através de entrevistas focalizadas com frequentadores e gestores de espaços de cafeterias.

A primeira fase desse projeto foi realizada com fins exploratórios. Por se ter pouco conhecimento de termos e pela carga de assuntos possíveis de serem estudados, a pesquisadora optou por realizar um levantamento bibliográfico de artigos e revistas que falavam sobre diversas variáveis relacionadas à cafeterias. A maioria dos dados foram de fontes secundárias e muito se baseou em descobertas que pesquisas recentes fizeram e sugestões para futuros estudos pelos pesquisadores. Não houve um padrão de seleção de artigos. O único ponto de procura em comum foi temas relacionados a espaços de café. Segundo Gil (2008), "as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.". Seguindo essa mesma perspectiva, tem-se que a fase exploratória visa a uma melhor compreensão e aprofundamento do tema a ser estudado, além do fornecimento de critérios sobre a situação problema a ser enfrentada, promovendo uma melhor compreensão (Malhotra, 2012; Sampieri et al., 2006). Os autores Cooper e Schindler (2003), complementam afirmando que o objetivo imediato da exploração normalmente é desenvolver questões, conceitos e definições operacionais que melhorem o planejamento final da pesquisa. Sendo assim, a etapa exploratória desse trabalho teve por objetivo embasar a definição do problema de pesquisa e a obtenção de critérios para a abordagem do problema.

A segunda parte dessa pesquisa é de caráter descritivo. A intenção maior desse trabalho é descrever como a atmosfera de loja influencia o valor percebido por consumidores em cafeterias de Brasília. Para Vergara (2014), "a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno.". Gil (2008) define que esse tipo de pesquisa também possibilita o estabelecimento de relações entre variáveis. E acrescenta que o método descritivo pode ir além da definição dessas relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação que, segundo ele, forma-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Esse é o ponto chave desse trabalho, que se utiliza também dos mecanismos da pesquisa explicativa. O mesmo autor entende pesquisa explicativa como aquela que preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Por isso mesmo é, segundo o autor, o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, já que explica a razão, o porquê das coisas. Vergara (2014) corrobora com essa definição, acrescentando que a "investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos.". O trabalho em questão quer explicar a influência dos elementos de atmosfera de loja na percepção dos consumidores. Gil (2008) finaliza sua conceituação de

pesquisa explicativa ambientando que estas envolvem certas dificuldade e que, por isso, vários métodos são utilizados para a sua realização, sobretudo o procedimento observacional.

A investigação de fenômenos parte do cotidiano, da compreensão do modo de viver das pessoas, procurando resgatar significados atribuídos pelos sujeitos ao objeto que está sendo estudado (GIL, 2008). Por se tratar de uma investigação da natureza de relações e por se preocupar, principalmente, com a visão do outro, esse trabalho é de natureza qualitativa. Malhotra (2012) define pesquisa qualitativa como "não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, podendo usar técnicas conhecidas, como grupos de foco, associações de palavras e entrevistas em profundidade.". Godoy (1995) identificou que a pesquisa qualitativa possui algumas características e essas traduzem bastante as intenções desse trabalho, que são: a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisar como instrumento fundamental; a pesquisa qualitativa é descritiva; o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são a preocupação essencial do investigador'pesquisadores utilizam o enfoque indutivo na análise de seus dados. Como já citado anteriormente sobre as intenções por trás desse trabalho, credita-se a escolha da natureza qualitativa para sua realização pelo motivo maior de obter impressões subjetivas dos clientes com relação aos cafés analisados. À depender da pesquisa, nem sempre é possível utilizar métodos estruturados ou formais para obter informações dos respondentes. Como cita Malhotra (2012), "as pessoas podem ser incapazes de dar respostas precisas a perguntas que apelem para seu subconsciente.". Por essas razões mais subjetivas, temos a natureza desse trabalho definida e esse estabelecimento levará também às razões para a escolha dos métodos de coleta de dados.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área

O cenário de cafeterias foi o escolhido para a realização desta pesquisa. Segundo dados retirados do site da Abic (2012), existe cerca de 3,5 mil cafeterias em todo o país. Entre elas, aproximadamente, 1,2 mil são franquias ou unidades de grandes redes. Analisando o boom desse mercado e a inserção de cafés especiais na cultura dos moradores de grandes centros, a pesquisadora notou que muitas pessoas estavam saindo das suas casas e trabalhos para frequentar espaços de cafeterias. Em paralelo, observou que cada negócio voltado para cafés possuía uma particularidade quanto a decoração, forma de atendimento, cardápio, e estratégia de negócio. Percebendo que os custos dos produtos oferecidos em cafeterias são mais altos que os ofertados por padarias, por exemplo, quis investigar a percepção dos consumidores sobre os

benefícios que recebem e custos que arcam, e se essa percepção está relacionada a elementos de atmosfera de loja. Foram escolhidos frequentadores de cafeterias e gestores desse tipo de espaço que possuem em comum o profissional barista, decoração, wi-fi, tomadas, música ambiente. As cafeterias escolhidas para análise foram Antonieta, Los Baristas, Objeto Encontrado e Seu Patrício.

3.3 Participantes

Foram entrevistados 14 clientes de cafeterias, caracterizados como pessoas que gostam de café e que tem o hábito de frequentar esses espaços semanalmente. O critério de escolha desses entrevistados foi proximidade com a pesquisadora e indicações de amigos. Além disso, foram selecionados 5 gestores desse tipo de espaço que possuem em comum o profissional barista, decoração, wi-fi, tomadas, música ambiente. Os gestores entrevistados, nesse caso, foram selecionados de acordo com a disponibilidade em responder as perguntas.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

O primeiro passo antes de definir como os dados serão coletados é questionar os objetivos que se deseja alcançar e porque é mais estratégico que sejam colhidos de determinada forma. Malhotra (2012, p.82) confirma isso ao citar que "os dados coletados com um objetivo especifico podem não ser adequados em outra situação.". Por isso, a escolha do método de coleta e as ferramentas para se extrair todas as informações necessárias devem estar alinhados com os objetivos da pesquisa.

Visando analisar a influência da Atmosfera de Loja no valor percebido por frequentadores de cafeterias, definiu-se que o meio para alcançar os objetivos desejados foi o de pesquisa de campo. Gil (2008) denomina esse tipo de pesquisa como "estudo de campo", e cita que essa metodologia estuda um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ressaltando a interação de seus componentes. Essa definição alinha-se a necessidade de conhecer a fundo o ambiente cultural e social que as cafeterias proporcionam, como são construídas a Atmosfera de Loja de cada um, qual a visão dos gestores sobre essa estratégia e a percepção dos consumidores. Vergara (2014) cita que a pesquisa de campo pode utilizar-se

de ferramentas como a observação, o questionário, o formulário e a entrevista. A fim de estar em contato próximo com todas as subjetividades do ambiente café e as pessoas que nele circulam, optou-se pela entrevista em profundidade como mecanismos de coleta de dados.

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas no âmbito das ciências sociais (GIL, 2008). Esse método se dá através da apresentação do investigador frente o investigado para a realização de perguntas. Por isso, esse autor cita que a entrevista é uma forma de interação social. Logo, enquanto técnica de coleta de dados, "a entrevista é muito adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes" (GIL, 2008, *apud* Selltiz *et al*., 1967, p.273). O uso de entrevistas para obtenção de dados na realização deste trabalho forneceu informações referentes aos mais diversos aspectos da atmosfera de loja de cafeterias. Além disso, a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano (GIL, 2008). Ao se tratar melhor do termo profundidade, Malhotra (2012) cita esse tipo de entrevista, por ele denominado como "entrevista em profundidade", como uma entrevista não estruturada, direta e pessoal, onde o fraseado específico das perguntas e a ordem de formulação são influenciados pelas respostas do entrevistado. Por outro lado, Gil (2008) e Vergara (2014) escreveram sobre uma categoria de entrevista denominada focalizada, que é tão livre quanto a entrevista em profundidade citada por Malhotra (2012), mas que enfoca um tema bem específico. Segundo Vergara (2014), na entrevista focalizada "você não pode deixar que seu entrevistado navegue pelas ondas de múltiplos mares.". Dessa forma, foi utilizado esse tipo de pesquisa por querer-se respostas à cerca dos critérios e assuntos estabelecidos previamente pela pesquisadora, ao invés de deixar a cargo do fluxo de consciência, mas sem que se tenha uma estruturação formal. Essas entrevistas foram realizadas com os gestores de cafeterias, a fim de entender qual a percepção deles acerca dos símbolos (tangíveis ou não tangíveis) presentes nos ambientes estudados que podem influenciar o valor percebido por consumidores. Outras entrevistas foram feitas com frequentadores de cafeterias em Brasília, procurando entender a visão deles sobre os espaços e o que eles promovem e, por fim, analisando o valor percebido por eles.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas no âmbito das ciências sociais (GIL, 2008). Esse método se dá através da apresentação do investigador frente o investigado para a realização de perguntas. Por isso, esse autor cita que a entrevista é uma forma de interação social. Logo, enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é muito adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (GIL, 2008, *apud* Selltiz *et al*., 1967, p.273). O uso de entrevistas para obtenção de dados na realização deste trabalho forneceu informações referentes aos mais diversos aspectos da atmosfera de loja de cafeterias. Além disso, a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano (GIL, 2008). Ao se tratar melhor do termo profundidade, Malhotra (2012) cita esse tipo de entrevista, por ele denominado como "entrevista em profundidade", como uma entrevista não estruturada, direta e pessoal, onde o fraseado específico das perguntas e a ordem de formulação são influenciados pelas respostas do entrevistado. Por outro lado, Gil (2008) e Vergara (2014) escreveram sobre uma categoria de entrevista denominada focalizada, que é tão livre quanto a entrevista em profundidade citada por Malhotra (2012), mas que enfoca um tema bem específico. Segundo Vergara (2014), na entrevista focalizada "você não pode deixar que seu entrevistado navegue pelas ondas de múltiplos mares.". Dessa forma, foi utilizado esse tipo de pesquisa por querer-se respostas à cerca dos critérios e assuntos estabelecidos previamente pela pesquisadora, ao invés de deixar a cargo do fluxo de consciência, mas sem que se tenha uma estruturação formal. Essas entrevistas foram realizadas com os gestores de cafeterias, a fim de entender qual a percepção deles acerca dos símbolos (tangíveis ou não tangíveis) presentes nos ambientes estudados que podem influenciar o valor percebido por consumidores. Outras entrevistas foram feitas com frequentadores de cafeterias em Brasília, procurando entender a visão deles sobre os espaços e o que eles promovem e, por fim, analisando o valor percebido por eles.

A fase de coleta de dados foi realizada durante os meses de outubro e novembro de 2017. As entrevistas com os gestores das cafeterias foram realizadas dentro dos seus próprios estabelecimentos e as entrevistas com os frequentadores foram realizadas em outras cafeterias da cidade que não participaram da pesquisa. A duração média das entrevistas com os gestores foi de 30 minutos e 20 minutos com os frequentadores. Todas foram gravadas e depois

transcritas. Os dados foram tratados através do método de análise de dados e as categorias utilizadas foram os objetivos específicos dessa pesquisa.

Roteiro de Entrevistas com gestores de cafeterias

Roteiro de Entrevista com os gestores	Referências
1)Porquê você quis abrir uma cafeteria?	Silva, Matheus Alberto Rodrigues (2011).
2)Para você, o que significa "atmosfera de loja"? Você investiu em Atmosfera de Loja quando decidiu abrir seu café? Porque?	NASSIF, Wander et al. (2005)
3)Como você descreve a atmosfera de loja de sua cafeteria?	NASSIF, Wander et al. (2005)
4)Hoje, com a cafeteria em funcionamento, o que você gostaria de mudar na atmosfera do local?	NASSIF, Wander et al. (2005)
5)Quais são seus principais concorrentes (em termos de atmosfera)? Como você se diferencia quanto à atmosfera de loja comparado às cafeterias dos seus concorrentes?	SCHMITT, Bernd H. (2000) SCHMITT, Bernd H. (2001)
6)Qual é o tempo médio que os clientes permanecem em sua cafeteria? Está dentro do seu planejado? O que eles fazem enquanto estão lá? Qual é o nível de consumo deles?	BALLANTINE, P. W.;JACK, R.; PARSONS, A. G. (2010)
7)O que você acha que faz com que esses consumidores passem mais tempo no seu café/cafeteria?	YOO, C.; PARK, J.; MACINNIS, D. J. (1998)

8)Você acha que os estímulos sensoriais causados pela atmosfera influenciam na experiência de compra dos seus clientes?	YOO, C.; PARK, J.; MACINNIS, D. J. (1998)
9)O que as pessoas mais elogiam no seu negócio (no geral)? Você recebe elogios quanto a atmosfera de loja? Poderia dar exemplos?	Manzo, J. (2015).
10) De maneira geral, qual é a imagem que você tenta pasar a respeito da sua cafetería? Você acha que os clientes compartilham dessa imagen ou tem uma ideia diferente? Explique.	Manzo, J. (2015).
11)De que forma você avalia o custo benefício dos elementos de atmosfera de loja que tem na sua cafeteria?	Rosenbaum, M. S. (2006).

Tabela do roteiro de entrevistas com gestores de cafeterias

Roteiro de Entrevistas com frequentadores de cafeterias

Perguntas	Referências
1)Quais motivos levam você a frequentar uma determinada cafeteria? Qual é a sua cafeteria predileta? Porquê?	NASSIF, Wander et al.(2005) Silva, Matheus Alberto Rodrigues. (2011)
2)Você poderia comentar a respeito das sensações experimentadas quando frequenta uma cafeteria?	BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. (1994)
3)Na sua opinião, considerando todas as cafeterias que você conhece, quais são os elementos (de atmosfera de loja) presentes na loja que você considera como mais importantes/essenciais?	BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. (1994)

4)Quais benefícios você acha que recebe por frequentar uma cafeteria?	MONROE, Kent B. Pricing (1990) PETERS FILHO, Theodoro Agostinho(2002). GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. (2007)
5) Quais são os fatores que poderiam te impedir de ir a uma cafeteria? Qual é a sua percepção acerca dos custos relacionados a frequentar uma cafeteria?	MONROE, Kent B. Pricing (1990). PETERS FILHO, Theodoro Agostinho(2002); BACKSTROM, K.; JOHANSSON, U. (2006)
6) De que forma você avalia o custo-benefício das cafeterias que você frequenta?	PETERS FILHO, Theodoro Agostinho (2002) BACKSTROM, K.; JOHANSSON, U. (2006)

7)Como você escolhe uma cafeteria para ir sozinho? E para ir acompanhado? Por quê?	PETERS FILHO, Theodoro Agostinho. **Valor percebido pelo consumidor e estratégia de marketing de restaurantes na cidade de São Paulo**: um estudo exploratório. 2002. 245f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2002. CHAUDHURI, A; LIGAS, M. Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 3, p. 406-419, 2009.
8)Qual é a importância que você dá ao ambiente (atmosfera) em uma cafeteria?	COTTET, P.; LICHTLE, M. C.; PLICHON, V. L. The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, v. 23, n. 4, p. 219-227, 2006.

Tabela do roteiro de entrevistas com frequentadores de cafeterias

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir das entrevistas em profundidade realizadas com os gestores e frequentadores de cafeterias em Brasília. Em primeiro lugar serão abordadas as questões relacionadas as estratégias genéricas de construção de atmosfera de loja e as pontencialidades do marketing de experiências a partir delas. Em seguida serão analisados os elementos de valor percebido pelos frequentadores. Por fim, serão discutidos os pontos de convergência entre a atmosfera de loja e o valor percebido. Os resultados serão analisados em tópicos, de acordo com os objetivos específicos apresentados no início deste trabalho.

4.1 Estratégias genéricas para a construção da atmosfera de loja e as potencialidades do Marketing de Experiências.

4.1.1 As estratégias genéricas para construçao de atmosfera de loja

4.1.2 Pontencialiades do Marketing de Experiências

4.2 O Valor percebido pelos frequentadores de cafés

4.2.1 Benefícios percebidos (ou atributos de valor)

4.2.2 Custos percebidos (ou sacrifícios)

4.3 Atmosfera de loja e o valor percebido

4.1 Estratégias genéricas para a construção da atmosfera de loja e as potencialidades do Marketing de Experiências.

Se baseando em uma pesquisa que identificou quais eram os principais atributos de valor de cafeterias e sabendo que atmosfera de loja se define por planejamento consciente do espaço para obter determinadas respostas dos consumidores (Kotler, 1973), a pesquisadora decidiu que faria as entrevistas com gestores de cafeterias que tivessem a bebida como foco principal, o profissional barista, opções de comida, internet *wi-fi* e tomadas. Dada essas categorias, as entrevistas foram realizadas com os proprietários do Antonieta, Seu Patrício, Objeto Encontrado e Los Baristas. O intuito dessas entrevistas era identificar as principais estratégias utilizadas pelos gestores para a construção da Atmosfera de Loja das suas cafeterias e analisar a o potencial do marketing de experiências a partir delas.

4.1.1 As estratégias genéricas para construçao de atmosfera de loja

João, sócio-proprietário do Antonieta Café, entende que Atmosfera de loja é a percepção do consumidor sobre como é o espaço, como é a loja, no geral (MAZOCANTE, 2017). Ele diz que a atmosfera da sua loja foi algo pensado desde o início por eles e que ela é fruto da imagem que a cafeteria deseja passar para as pessoas. Ao seu ver, a atmosfera de loja influencia na percepção do cliente sobre a marca, influencia nas vendas e em toda interação do consumidor com a equipe da casa. Seu investimento nisso é justificado pela intenção, desde o principio, de deixar o cliente confortável, dele se sentir bem vindo a conhecer o local, de construir um espaço descontraído e que, ao mesmo tempo, passasse a sensação de lar. Uma das preocupações do Antonieta era atrair o seu público alvo e, além disso, atrair a atenção de quem passava pela sua porta. Segundo o entrevistado, os elementos de Atmosfera de Loja da sua cafeteria são a decoração que mistura um ar rústico com industrial, ambientes compartilháveis, com balcões, um sofá e uma mesa grande, ambientes para quem vai a trabalho ou precisa ficar sozinho, o espaço nas paredes reservado para exposições e a música de fundo. Ao analisar outras cafeterias do mesmo porte, identifica como o diferencial do Antonieta o fato de ser um espaço cultural com galeria de arte, o fato de o pedido ser feito no balcão, o que causa outro tipo de interação entre os funcionários e os clientes e que tira a formalidade que, na sua opinião, o garçom traz, e até a decoração muito característica do seu espaço (MAZOCANTE). Nesse caso, identificou-se que o Antonieta foi e é pensado para proporcionar estímulos nos consumidores e os levarem a experiências sensoriais características da forma como o local funciona e é apresentado.

A pesquisadora foi também até o Seu Patrício Café e conversou com Fabrício, gestor do estabelecimento. Durante a entrevista, Fabrício disse que, por se tratar de um espaço pequeno, ele queria que trouxesse uma Atmosfera de Loja intimista, o que define sua percepção sobre o termo como a impressão que ele deseja passar para o cliente. Segundo ele, a atmosfera foi uma das primeiras coisas pensadas para o seu negócio. A intenção, desde o início, era trabalhar com poucas cadeiras, provocando uma proximidade entre as pessoas. Para ele, essa noção de pertencimento do cliente com o espaço é importante porque o objetivo maior dele não é só vender café, mas também possibilitar vínculos entre quem frequenta sua cafeteria. Os elementos de atmosfera de loja que ele identifica no seu negócio vão desde o reaproveitamento, para decoração, de peças abandonas na época da reforma, até postais que amigos mandam de fora para ilustrar o espaço. A questão da iluminação também é citada por Fabrício, já que um dos seus focos é proporcionar aconchego. Agregado a isso, os tipos de móveis diferentes dispostos pelo espaço que proporcionam experiências diferentes para os consumidores. Outro fator de atmosfera que ele explora é a exposição do trabalho do barista para os clientes. Saber o que e como está sendo feito aproxima seu público da identidade da sua empresa. A única

mudança que gostaria de fazer no espaço, como um todo, é o cardápio. Ele acha que a forma como o menu é organizado e como oferecem deve ser sempre inovado, até chegar à formula perfeita. Fabrício enxerga seus concorrentes como parceiros e disse que sempre estão em conversa para melhorar o mercado como um todo. Esse vínculo com outras cafeterias casa perfeitamente com o que ele considera como seu diferencial, a atmosfera intimista, de proximidade (LIMA).

Para Vitor, proprietário do Los Baristas, atmosfera de loja é sinônimo de acomodar o cliente. A intenção dele, desde o início, era ter um local onde pudesse trocar experiências com as pessoas, apresentar o universo do café e oferecer um espaço confortável, onde se quisesse passar um tempo. Por isso, a atmosfera de loja foi algo pensado desde o início. Para ele, o ator principal é o café e todas as suas variáveis. Para poder levar essa experiência em volta do grão para seus clientes, ele precisava oferecer um local onde se sentiram confortáveis e poderiam passar mais um tempo. Ele cita que é interessante acompanhar as pessoas deixando de tomar café em padarias ou em casa para usufruirem desse prazer em cafeterias. E, para atrair esse público, Vitor investiu em uma proposta de espaço que oferecesse internet, tranquilidade, ambiente para as pessoas sentarem, trabalharem ou estudarem. Aliado a isso, trouxe um contato mais íntimo do cliente com o café, seja através do atendimento, do serviço de barista, das variedades de grãos e métodos de preparo e dos materiais disponibilizados no seu espaços. Para seu gestor, os elementos principais de atmosfera de loja são o contato próximo dos consumidores com o preparo de cafés, a decoração do local e as estruturas que possibilitam ser um espaço de *co-working.*O forte da sua cafeterias é o cuidado com o preparo dos cafés e a historia que se deseja passar sobre o grão. E ele cita o quanto é importante o trabalho em conjunto de todas as cafeterias na construção desse novo modelo de consumo dentro da nossa cultura (AVILA).

Ao contrário dos outros gestores que disseram ter pensado em atmosfera de loja como estratégia antes mesmo de abrirem seu negócio, Lucas, do Objeto Encontrado, disse que na sua cafeteria nunca foram pensados elementos de atmosfera de loja como uma ferramenta, mas que isso aconteceu de forma orgânica. O Objeto era uma galeria que se transformou em uma cafeteria, e o espaço foi construído a medida que o espaço ia evoluindo, de uma forma que agradasse seus gestores e recebesse bem seu público. Apesar de não ter pensado em Atmosfera como estratégia, Lucas acredita os elementos que constroem seu ambiente são essenciais para o vínculo que cria com seus novos e antigos clientes. E, por isso mesmo, pensando na imagem que o espaço deseja passar e nas necessidades dos seus clientes, o Objeto Encontrado passou por um reforma no ultimo mês. Isso, para Lucas, significou a compreensão da importância que um espaço bem projetado, serviços de qualidade e decoração tem e que são vértices que caminham lado a lado com o produto principal, que é o café. A imagem que essa cafeteria deseja passar é de ser um local onde falar sobre política é importante e lutar por mudanças é essencial, e isso define toda a atmosfera que circunda o lugar. Lucas acredita, apesar de nunca ter pensado de forma estratégia sobre, que a sua cafeteria tem a Atmosfera de Loja como diferencial. Ele oferece bebidas e comidas de qualidade como em muitos lugares de Brasília. Mas a experiência de estar na sua cafeteria é diferente de qualquer outra vivência,

e atribui a isso os elementos de decoração, a atitude dos seus funcionários, o posicionamento político que todos ali defendem e a interação com os seus clientes (HAMÚ).

4.1.2 Pontencialiades do Marketing de Experiências

João, do Antonieta Café, analisa que os elementos de atmosfera de loja da sua cafeteria proporcionam uma experiência única para seus clientes. Ele cita o café moído na hora, que traz um aroma característico para o ambiente, o cheiro da comida sendo preparada na hora, as playlists que ele seleciona para tocar e que tentam passar a imagem do seu negócio e o sentido visual que as exposições de fotos na sua parede exploram. Para o entrevistado, esses detalhes entram como estímulos que vão reforçar os próximos consumos, já que proporcionam uma boa experiência e mais motivos para as pessoas frequentarem sua cafeteria (MAZOCANTE)

Para o gestor do Seu Patrício Café, a cafeteria e tudo que ela oferece traz uma experiência para o consumidor. Fabrício cita que, antes de ter esse negócio, nunca tinha pensado em ir até cafeterias para passar um tempo e desfrutar de um momento diferente, e se arrepende muito disso. Hoje, ele quer fornecer essa oportunidade para as pessoas, seja oferecendo estrutura para que elas possam trabalhar, conversar sobre café, ler um livro, levar os amigos, ir sozinho. Cada pedaço do Seu Patrício Café é pensado para esses públicos específicos e, além disso, o negócio trabalha sempre com variedade de grãos, que trazem consigo toda a cadeia de valor do café e questão sensorial, influenciando diretamente na experiência de consumo. E ele acredita que consegue proporcionar as mais variadas sensações para seus clientes, desde o aconchego, o visual, o cheiro e a variedade de produtos (LIMA)

> "As pessoas entendem nosso café e dão uma resposta em cima do nosso café, e entendem aquilo que eu falei no início, que aqui foi pensando no café. Respostas vem mais sobre o café, então de elogio tem muito de comida, enfim, de ambiente, mas o principal é o café e eu fico muito feliz com isso (LIMA).

No Los Baristas, Vitor entende como cada atributo do seu negócio influencia na experiência dos seus consumidores. Para ele, a atmosfera é peça chave nesse quesito experiência, que é um dos objetivos de existir da sua cafeteria. Vitor proporciona estrutura para as pessoas que vão a trabalho, passar um tempo, trocar conhecimentos ou aprender mais sobre o café. Além disso, trabalha com toda cadeia de valor da bebida e valoriza cada sensação que os seus clientes experimentam no seu espaço, seja através do cheiro do café, a forma como preparam e servem, os serviços e estrutura que disponibiliza. Durante a sua entrevista, Vitor citou como a música é sua aliada na experiência que deseja proporcionar ao seu consumidor, e que esse somatório resulta na ideia de aconchego que deseja passar. Os sentidos dos seus clientes são explorados através da bebida e através do atendimento, que são uns dos pilares do espectro Atmosfera de Loja (ÁVILA)

Lucas, gestor do Objeto Encontrado, tem a música como uma das suas paixões dentro da cafeteria. Por gostar muito do assunto, está sempre construindo playlists para tocar no seu negócio. Isso, segundo ele, promove uma interação maior com seus consumidores, que querem falar sobre o que estão ouvindo, dar sugestões. Além disso, cita o atendimento como outra peça chave no quebra-cabeça do Objeto Encontrado. A forma como as pessoas são tratadas e o jeito que elas enxergam quem está as atendendo, faz diferença no final do consumo. Outro ponto da questão sensorial são os elementos de decoração que foram organizados de forma orgânica no local e estimulam visualmente seus consumidores. Lucas conta que todos se interessam pelos elementos decorativos porque, apesar do conjunto não seguir uma mesma linha, cada um tem sua própria historia, e isso comove seus clientes (HAMÚ)

O Antonieta Café, segundo seu gestor, recebe muitos elogios por lembrar lugares de fora do Brasil. O que é incrível para João, já que eles trabalharam apenas com peças locais para construir seu espaço. Além disso, a cafeteria é elogiada pelos produtos do cardápio, que conta com exclusividades como o *tiramissu* e a panacota, e pela qualidade do *espresso.* Ele acredita que todos esses elogios, casados com outros aspectos dentro do ambiente que as pessoas não notam ativamente, influenciam no comportamento deles, como passar um longo período na cafeteria, frequentar semanalmente e levar pessoas para conhecerem o local. O mais importante para ele é que seu público alvo conseguiu assimilar a identidade da sua marca e que só fará alterações na atmosfera da sua cafeteria porque uma das estratégias do Antonieta é sempre inovar, não deixar que o cliente se enjoe do que o local oferece.

Ao considerar que os seus clientes passam bastante tempo no seu café, João disse que essa ideia o agrada e que, apesar de rotatividade ser melhor para o seu bolso, não é essa sensação que ele quer passar para as pessoas. A intenção é fazer com que os consumidores se sintam confortáveis, que possam passar a tarde inteira, que possam estar lá dentro mesmo sem consumir. Isso, segundo ele, faz com que as pessoas consumam a sua marca e não seus produtos. Consequentemente, isso pode trazer outros consumidores para seu espaço e um aumento de frequentadores assíduos para o local (MAZOCANTE)

Por fim, considerando todos esses aspectos, ele concluí que todo o investimento em termos de atmosfera são necessários e de suma importância para a interação dos seus clientes com a sua cafeteria.

No Seu Patrício Café, a questão da experiência é levada bem a serio. Por isso, para seu gestor, o fato de o cliente passar mais tempo no seu café não é algo oneroso para seu negócio. Na sua opinião, para que a pessoa conheça a identidade do negócio, é preciso que ela passe mais tempo e ele até prefere. Os custos que teve para montar a Atmosfera de Loja da sua cafeterias foram baixos monetariamente, e ele enxerga muito retorno nesse investimento. Pensando na parte de grão, espaço, mesa, iluminação, Fabrício acredita que faz total diferença na percepção dos seus clientes acerca da sua empresa e traz a pessoa de volta pra lá em outras ocasiões (LIMA)

Vitor, gestor do Los Baristas, avalia que os todos os investimentos feitos para construir a atmosfera da sua cafeteria trazem retornos. Mesmo que ainda não mensurados,

ele julga os efeitos positivos dos elementos de atmosfera no seu negocio porque sua loja é procurada para diversos fins e porque seus clientes compartilham da imagem que ele deseja passar do local. As pessoas vão ao Los Baristas pela experiência com o café, para trabalhar, para encontrar pessoas ou para passar um tempo. E, por receber muitos elogios quanto a sua cafeteria e querendo oferecer mais estrutura para essas pessoas, ele pensa em aumentar o espaço e investir em novas decorações. Isso mostra como o gestor enxerga a importância de construir uma atmosfera quando a intenção é fornecer uma experiência, e não só café (ÁVILA)

Na cafeteria Objeto Encontrado, Lucas diz que seus consumidores se sentem "abraçados" e acolhidos pela casa por terem um atendimento tão pessoal, e isso faz com que se tornem clientes frequentes. Em contrapartida, colaborando para a hipótese de atendimento ser um elemento de grande peso dentro do espectro Atmosfera de Loja, Lucas diz já ter tido problemas com alguns consumidores porque os colaboradores engatavam em longas conversas com alguns clientes e acabavam falhando no atendimento para outros. Além disso, cita que cada elemento presente na sua cafeteria tem um porque de existir e que seus clientes compartilham o que o Objeto tenta passar como imagem. Isso se reflete na frequência assídua de vários clientes ao seu negócio e nos vínculos que criou ao longo da existência da cafeteria e que perduram até hoje. A forma como a experiência de ir ao Objeto encontrado é sentida faz muita diferença no relacionamento da cafeteria com os seus frequentadores e ter uma relação íntima é o grande propósito do gestor desse negócio. Ele cita que os custos para ter a atual atmosfera que o Objeto possui foram baixos e que valeram muito apenas porque passam a exata imagem que desejam para o público externo e fornece o ambiente que mais acolhe aqueles que já são de casa (HAMÚ)

A partir das entrevistas realizadas com os gestores destas 4 cafeterias de Brasília, pode-se tirar como resultado que a Atmosfera de Loja é uma estratégia de todos os negócios citados, mesmo quando ela não foi construída de forma pensada. Os atributos mais citados pelos entrevistados foram a qualidade e variedade da bebida que oferecem, o atendimento, os elementos de decoração, a disposição de tomadas e internet liberada e playlists de músicas. Todos fizeram menções à exploração de sentidos que buscam atingir diariamente nos seus consumidores, e muito disso colabora com a visão uníssona de que o café por si só já é uma experiência sensorial e o espaço agrega a isso. Os entrevistados defendem a imagem da própria cafeteria e a particularidade que representam, e alegaram que seus clientes compartilham daquilo que tentam passar. Todos os modelos de negócio das cafeterias Antonieta, Seu Patrício, Los Baristas e Objeto Encontrado se interessam por consumidores que passem muito tempo no seu espaço, porque isso cria vínculos entre cliente e empresa. E analisam que oferecem os mesmos produtos que os seus concorrentes, mas que o que oferecem como serviço e como espaço, junto com um café de qualidade, fazem com que pessoas busquem as suas cafeterias para diversas funções. Os entrevistados se mostraram muito satisfeitos com cada investimento em elementos de Atmosfera de Loja e, por mais que não possam mensurar os efeitos destes estímulos, acreditam que o fato de seus negócios estarem sempre cheios e com público fiel é o que responde que esses investimentos foram válidos.

4.2 O Valor percebido pelos frequentadores de cafés

Durante a entrevista com os frequentadores, a pesquisadora tinha o intuito de identificar porque as pessoas frequentam cafeterias para, a partir disso, analisar a possível relação com elementos de atmosfera de loja. Essa curiosidade surgiu antes mesmo do início dessa pesquisa, uma vez que foi observado o aumento do número de cafeterias na cidade de Brasília e considerando que as pessoas estavam buscando esses lugares ao invés de pagar um valor irrisório ou até mesmo inexistente em estabelecimentos como padarias, por exemplo. A diferença de preço é considerável entre esses lugares, e isso foi falado até por muitos dos entrevistados. Porém, além de irem atrás de um café especial e extraído de diversas formas, os consumidores estão passando mais tempo nesses estabelecimentos, de acordo com uma observação constante da pesquisadora e até mesmo por se considerar parte desse grupo. Isso a instigou a pesquisar o que faz diferença na hora de escolher cafeterias para passar um tempo e adquirir produtos (como café e comidas relacionadas a ele) que também podem ser encontrados em outros lugares que não se classificam como cafeterias.

A primeira pergunta tinha como propósito descobrir porque as pessoas frequentam cafeterias. As respostas giraram em torno da qualidade dos cafés oferecidos, a variedade de métodos, as comidas que casam bem com a bebida, o cheiro do local, o atendimento diferenciado, localização, o próprio ambiente em si e a experiência que o local proporciona. Muitos citaram a necessidade de estar em um lugar que não fosse a própria casa ou o trabalho, mesmo quando a intenção era produzir, estudar, focar em funções do dia a dia. Exemplos que ilustram melhor essas respostas são dos entrevistos Humberta e João Pedro:

> Eu acho que o diferencial da cafeteria é a questão da decoração, que normalmente é uma coisa personalizada, as pessoas pensam: ou é algo, moderno, algo rústico ou vintage. Então você vai ali esperando, principalmente, não só a comida, que geralmente é um diferencial, comidas diferentes, mas a experiência, de ser um lugar diferente de por exemplo, uma padaria ou um bar, eu acho que é esse o chamariz da cafeteria(MACEDO)

> O que me faz procurar um café, mais do que a própria qualidade do café, afinal de contas eu não sou um barista e nem um especialista, é que todos têm o mesmo estilinho, eu sei que eles vão ter um café bom. Eu prezo mais pelo conforto do ambiente e pelas comidinhas que vão ter no lugar (NIZATO)

> Antigamente, há uns dois meses atrás, a minha cafeteria favorita era o Melbourne, muito porque a comida de lá era muito, muito, muito boa. É bem caro, mas eu tinha certeza que se eu pedisse qualquer prato eu não iria me arrepender. Então assim, croissant era muito mais caro lá do que na média dos outros croissants, mas era tão bom! E era muito prático porque era na frente do meu trabalho. Então esses eram os dois motivos que me faziam frequentar diariamente, sério, todos os dias eu ia lá pelo menos uma vez por dia. Em segundo lugar assim ficava Objeto Encontrado, pela comida também, eu gosto muito da comida e do ambiente, que é fresco, e dá pra ficar tranquila (AMANDA)

> Primeiro, no setor do café em especial, eu acho bom a gente dar prioridade para um lugar que tenha uma boa matéria prima. O ambiente, além de uma boa matéria prima, tem que ter um aconchego na música, as pessoas têm que se sentir confortáveis e acolhidas em um ambiente confortável com *wi-fi*, com tomada e isso é legal, para elas permaneceram mais tempo, ter funcionário também que te ensinam e que te acolham né? Não é uma coisa de simplesmente consumo pelo consumo, você tem que consumir, a pessoa fica te estimulando a consumir e se você não consumir você vai embora. É isso para mim, e é claro que tem as coisas que são tangíveis, acho que essa energia toda, o ambiente, o cheiro é muito gostoso, essa coisa de um bolo, um café moído na hora, isso me faz querer estar no lugar (SULAYNE)

A partir dessas resposta, quis-se descobrir quais eram as cafeterias prediletas dos entrevistados e o porque dessa predileção. As citadas foram Antonieta, Clandestino, Objeto Encontrado, Ernesto, Los Baristas, Melbourne, Seu Patrício, Acervo e Café e um chêro. As respostas foram muito pautadas na personalidade de cada um desses estabelecimentos e as sensações que os mesmos trazem para que os frequenta. A resposta da Juliana, por exemplo, cita muito as características da sua cafeteria preferida e como atende as necessidades que ela busca sanar ao frequentar o espaço:

> Eu acho que a minha cafeteria predileta é o Clandestino, mas pensando principalmente na ideia de ficar mais tempo que você vê que tem um preço ok, principalmente se você vai pedir um café coado, para ficar mais tempo por ali, o ambiente ele é aberto, você têm as árvores, mas mesmo assim você tem a disposição à disposição tomada e também não é um lugar que está sempre cheio,

> você chega lá e sabe que você vai conseguir sentar, desde que não seja umas 6 horas da tarde, então acho que é tranquilo (GRANJEIRO)

Seguindo o fluxo da primeira resposta, Humberta explicou sua opção favorita:

> Minha cafeteria predileta é o Ernesto cafés especiais, que fica na 115, e eu acho que lá junta exatamente isso, é um ambiente pequeno, você se sente parece que você está na casa de alguém, além da decoração, além desse diferencial de ser aconchegante, o atendimento é maravilhoso, você se sente bem, as pessoas te tratam super bem, e além disso, a comida de lá que é maravilhosa, tudo que você pede lá é impecável, a comida é impecável (MACEDO)

A terceira pergunta tinha como foco entender as sensações que os espaços transmitiam para serem escolhidos pelos frequentadores e como isso poderia estar relacionado aos elementos de atmosfera de loja. A maioria dos respondentes citaram a sensação de aconchego, tranquilidade, bem estar, e produtividade que as cafeterias proporcionam, já que a maior parte deles busca uma fuga de lugares de rotina, como casa e trabalho. Bernardo, por exemplo, citou a necessidade de focar a atenção e que ele pode encontrar isso em cafeterias, "a sensação que eu tinha, era uma sensação de tranquilidade assim, é conseguir centrar minha atenção, sabe?" (BERNARDO)

Em Seguida, o foco da quarta pergunta era identificar os elementos de atmosfera de loja mais percebidos e classificados como importantes para os frequentadores. Essa pergunta cria um vínculo com o que foi perguntado para os gestores em termos desses elementos. Os principais elementos elencados pelos consumidores entrevistados foram o cheiro do local, a música ambiente, a decoração, o cardápio e as suas variedades, o contato próximo com os atendentes, a estrutura elétrica disponibilizada, como iluminação, tomadas e *wi-fi*, a qualidade dos produtos, o conforto dos móveis, a temperatura do local. Um exemplo disso é a resposta dos entrevistados seguinte:"acho que os elementos que eu considero mais importantes são: espaço arejado, ao mesmo tempo que não seja muito iluminado e lugares confortáveis." (NIZATO)

> Se eu fico pensando só nos elementos de atmosfera de loja, eu fico pensando mais na decoração mais limpa não ser uma loja com muita informação, ainda tendo aquela ideia de tranquilidade, com uma música ambiente relativamente boa, mas também não precisa ser algo que eu goste, mas que te traga essa certa sensação de tranquilidade também, e um cardápio também bem organizado

> assim, também não com muita informação, acho que com uma boa variedade, mas bem feito (GRANJEIRO)

A quinta pergunta tinha como propósito entender quais os benefícios que os consumidores enxergavam por frequentar cafeterias. A ideia dessa pergunta era trazer embasamento para analisar o valor percebido por eles ao escolherem estar nesses lugares ao invés de outros estabelecimentos como padarias, faculdade, a casa ou o trabalho. Muito se foi dito sobre a as qualidades do que é ofertado e a necessidade de estar em um lugar diferente dos de costume diários. Amanda, por exemplo, mesclou muito todas esses padrões de resposta na sua fala:

> Os benefícios que me fazem frequentar uma cafeteria é muito de networking, eu conheço muita gente, é...eu rendo mais do que em casa, então quando eu preciso fazer um *home-office* prefiro muito mais ir para um café, porque eu rendo, é um lugar legal, que tenha comida boa, que me faz sentir em casa, mesmo não estando em casa (AMANDA)

Em seguida, a pesquisadora indagou quais fatores fazem com que as pessoas deixem de frequentar cafeterias. Atendimento ruim, preços altos, espaços muito tumultuados ou barulhentos e falta de produtos na loja foram citados por muitos dos entrevistados. A questão do atendimento muito foi explorada, agregada à impessoalidade que o local como um todo pode trazer. Nas respostas abaixo, podemos identificar esses fatores: "Os fatores que poderiam me impedir de ir em uma cafeteria são preços altos, se o ambiente for muito barulhento que não dê vontade de ficar por ali com alguém ou ficar sozinha, também quando tem muita pouca variedade no cardápio (GRANJEIRO)

> Um péssimo atendimento, um serviço onde as pessoas pareçam que estão fazendo um favor para você, um péssimo serviço, e talvez, um café ruim, talvez não, duas coisas que vão me fazer não ir a uma cafeteria é um serviço ruim e um café mal servido, basicamente isso mesmo (SULAYNE)

A próxima pergunta era acerca dos custos percebidos por esses frequentadores entrevistados de cafeterias. Foi unânime a declaração de que o preço que se paga para estar nesse lugares é alto. E esses custos estão relacionados aos valores dos produtos, custo de transporte, e custo de tempo (nesse caso, muito foi dito sobre a necessidade de estar

consumindo o tempo todo para poder passar mais tempo no local). Um exemplo de resposta:

> Quando é para trabalhar não dá para ir sempre sabe, realmente eu me preocupo qual lugar eu vou porque assim, uma vez por semana que eu dou uma escapadinha de casa para ir em algum lugar diferente, e quando eu fico, as vezes fico horas, então não é um café que eu peço, não é um lugar que eu consumo, então precisa ser um lugar que de fato me que proporcione isso, ficar um tempo no lugar e que eu consiga consumir esse tempo no lugar sem que tipo, o café é dez reais, e ai eu vou poder tomar um café, e ele tem que durar 15 minutos e já vai ficar chato porque eu estou usando o wi-fi, o espaço e tem gente querendo consumir sabe, então isso é importante, que dê para eu ficar por um tempo bom (MELLO)

> "A minha percepção acerca dos custos de frequentar uma cafeteria, acho que são espaços de privilégio mesmo porque são caros mesmo, tanto para tomar um cafezinho, quanto para comer tipo um pão de queijo, geralmente não são tão baratos, e...é considerando o ambiente de Brasília, essa é a minha percepção (NIZATO)

Em consequência disso, foi pedido para que os entrevistados avaliassem o custo-benefício das cafeterias que frequentam. Entre todas as respostas, a maioria avaliou o custo-benefício como válido, considerando as vantagens de se estar nesses espaços e analisando que muitos buscam uma fuga de casa ou do trabalho. Além disso, foi citado a qualidade e a quantidade do que é servido, que influencia nessa avaliação por parte dos consumidores. Como é o caso da resposta da Juliana:

> É, eu acho que eu avalio o custo-beneficio das cafeterias que eu frequento como bom, geralmente pela qualidade dos produtos também, então você tem é...um produto melhor e mais bem feito na cozinha, do que por exemplo do que você faria em casa se você for tomar com café assim, você não quer gastar tanto tempo e acho que geralmente o custo ele tem que estar relacionado com o tamanho e a qualidade da porção assim, se for uma coisa muito pequena e muito cara, por mais que os ingredientes sejam de qualidade eu acho que também não vale a pena por que né, enfim, eu acho que bate muito com a ideia do Ernesto, o Ernesto é um pouco mais caro, mas você pode ver que todas as porções deles são consideráveis, então isso vale a pena (GRANJEIRO)

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre a importância que davam a Atmosfera de Loja de cafeterias. Essa pergunta tinha o intuito de entender se o objetivo geral da pesquisa teria descobertas válidas e que utilidades poderiam trazer para esses modelos de negócio. Todos os respondentes afirmaram o quanto consideram importantes tos elementos de atmosfera de loja e que eles são cruciais para que esses consumidores gostem e continuem a frequentar espaços de cafeterias. Para exemplificar isso, temos a resposta da Humberta: "Eu acho que é o principal, você vai na cafeteria esperando isso, esperando que seja diferente, que tenha algo de novo que você não viu em outros lugares, então acho que esse que é o legal. Por exemplo, a cafeteria que eu fui na última semana, que é na Asa Norte, que chama Um Café e um Cheiro, ela tem uma temática totalmente nordestina, é uma cafeteria diferente, então o que eu espero em uma cafeteria é que ela inove, por exemplo, o Ernesto já tem um estilo que mistura arte com rústico, na L'mour du pan, que é uma cafeteria na mesma rua tem um estilo mais francês e moderno, e ai essa cafeteria ao mesmo tempo é um estilo mais rústico e nordestino. Então assim, eu acho que você quer uma experiência diferente que simplesmente um restaurante que você vai parar comer um pão e ir embora, então acho que o mais importante é essa ambientação e esse diferencial de pensar um estilo. Acho que cada cafeteria tem seu estilo e isso é o legal.".

4.2.1 Benefícios percebidos (ou atributos de valor)

Os frequentadores de cafeterias entrevistados foram questionados sobre os benefícios que recebem por estarem nesses espaços e qual a percepção deles sobre os custos para receber esses benefícios. Amanda, por exemplo, falou muito a respeito da sensação de estar em casa e poder trabalhar sem perder seu foco. Essa resposta entra em acordo com o conceito de "terceiro local" já apresentado nesse trabalho, que traz a ideia de um espaço intermediário entre a casa e o trabalho de alguém. Ela analisa que, apesar de gostar de estar em casa, não consegue se concentrar nas funções do seu trabalho, que é feito através do computador. Da mesma forma, entende que o trabalho é o local onde se deve estar, mas que não proporciona o networking que ela recebe ao frequenter cafeterias, já que nesses espaços pode encontrar e conversar com pessoas de diversas áreas diferentes da sua e adquirir outros tipos de vivências. A sensação de estar em casa, segundo ela, é proporcionada pelo cheiro agradável, música tranquila e comida boa. Com relação a trabalho, pode realizar suas funções em cafeterias que tenham internet wi-fi, tomadas, boa iluminação e cadeiras confortáveis. Uma cafeteria que proporcione sensações diferentes das dos lugares que ela tem que estar todos os dias são seus preferidos, e ela se refere

ao Antonieta Café e o Melbourne ao pensar nessa categoria. O gestor do Antonieta foi um dos entrevistados e os resultados desse trabalho identificaram que as estratégias pensadas por João de proporcionar um ambiente diferente, aconchegante e que estimule diversas sensações nos consumidores são assimiladas por uma das suas frequentadoras assíduas. Isso interfere na revelação de que os elementos de Atmosfera de Loja são percebidos e sentidos por consumidores e que fazem diferença na escolha de uma cafeteria predileta para frequentar.

Uma segunda entrevistada, Sulayne, analisou que frequenta cafeterias pela qualidade do café que é oferecido, pela sensação de aconchego que esses locais trazem e por ter sua criatividade estimulada, algo que o seu trabalho exige. As cafeterias Los Baristas e Antonieta foram citadas como as suas prediletas e são os locais que escolhe para ter experiências diferentes das que tem em casa ou trabalhando, e que isso a estimula de diversas formas. Assim como Amanda, Sulayne acha importante estar em um local que goste e que saia da sua rotina. Ter uma experiência diferente é algo muito valioso para essa entrevistada, que cita que o atendimento cuidadoso, a valorização do café, o cheiro do local, a estrutura de apoio que oferece tanto para trabalhar, estudar ou para passar um tempo são os elementos chave que provocam sensações de bem estar e prazer, e isso são vistos como benefícios por ela e que a tiram de casa ou do trabalho para estar nesses locais. Alinhada a essas ideias, uma terceira entrevistada, Juliana, cita que tem motivos suficientes para sair dos seus locais de sempre e frequentar uma cafeteria. Ao ir até esses lugares, sabe que encontrará bebidas e comidas que não costuma ter em casa e, além disso, a possibilidade de tirar uma pausa da rotina. Da mesma forma que as outras entrevistadas citadas, Juliana procura cafeterias que proporcionem sensações diferentes e que invistam na experiência, e não apenas na venda dos produtos. O conjunto. Humberta, uma quarta entrevistada, procura cafeterias porque encontra nelas algo além dos produtos, e frisa muito a questão de ter uma vivência diferente de outros restaurants ou lanchonetes. A necessidade de ir até esses locais vai além das de saciar a fome ou a vontade de tomar café. Ela sai de casa para ir até cafeterias porque sabe que encontrará lá um espaço aconchegante, bonito e que provoque sensações que ela não encontra em outros locais.

4.2.2 Custos percebidos (ou sacrifícios)

Todos os entrevistados foram abordados sobre a opinião deles acerca dos custos por se frequentar uma cafeteria. A resposta foi unânime quanto ao alto valor que se paga pelos produtos e pelos serviços ofertados. Porém, eles entendem que o café, os métodos, as comidas, a decoração e o cheiro desses locais fornecem uma sensação que eles não encontram apenas em

casa ou no trabalho. Além disso, todos responderam que os produtos que encontram em cafeterias também podem ser encontrados em padarias ou lanchonetes a custos mais baixos, mas que nenhum desses locais fornecem sensações de aconchego, tranquilidade, criatividade e produtividade, que foram os benefícios mais citados por todos. Os custos são percebidos por esses frequentadores como altos, porém justos. O que eles recebem por estarem em cafeterias justificam os valores que precisam arcar. Sabendo dos custos altos, alguns dos entrevistados citaram que não frequentam cafeterias o quanto gostariam, mas que é o local que eles procuram quando querem ser estimulados de forma diferente do que são nos seus locais de rotina. A partir disso, pode-se concluir que as cafeterias de Brasília trabalham com um preço justo na visão dos seus frequentadores. Porém, infelizmente, esses custos os impedem de ir mais vezes. Disso, tirou-se uma conclusão de que tentar atrair mais frequência desses consumidores através de mudanças de preços ou estrategias promocionais é um caminho certeiro. Os entrevistados gostam e procuram cafeterias, e validam a experiência que esses locais proporcionam. Mas colocam no papel o dinheiro que gastam e trabalhar em cima de estratégias que diminuam esses custos percebidos pode ser uma forma dos gestores de cafeterias de criarem laços mais fortes com os seus consumidores.

4.3 Atmosfera de loja e o valor percebido

Da análise dos beneficios e dos custos citados pelos frequentadores de cafeterias entrevistados, temos um cálculo básico que gera um resultado positivo quanto ao valor percebido por eles de estar nesses locais. O valor percebido, como citado anteriormente, é a subtração dos benefícios pelos custos. Dado que os beneficios citados nas entrevistas foram muitos e considerando que todos os respondentes julgaram justos os valores que pagam por isso, o valor percebido por consumidores de se estar em uma cafeteria é alto, e que por isso mesmo frequentam esses lugares. Os benefícios mais citados foram a qualidade dos produtos, o ambiente aconchegante, a personalidade do local, o cheiro do café, o atendimento diferenciado, as músicas de fundo e as estruturas físicas que possibilitam estudar, trabalhar, ler, estar com amigos ou estar sozinho.Todos esses elementos estão de acordo com os atributos de Atmosfera de Loja citados no início desse trabalho. Os custos analisados por todos os respondentes referiram-se apenas ao monetário, e foram identificados como justos por tudo que o local oferece. Dessas inferências, esse trabalho identificou que os elementos de Atmosfera de Loja de cafeterias são os principais responsáveis pela frrequência dos entrevistados nesses locais. Os entrevistados responderam de forma unânime que a Atmosfera de Loja é importante

nas cafeterias que frequentam porque proporcionam sensações que eles não encontram em outros lugares que oferecem os mesmos produtos. Disso, analisa-se que as pessoas estão procurando algo além dos produtos propriamente dittos. Elas estão procurando experiências.

3 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O intuito desse trabalho, de forma geral, era identificar o poder da Atmosfera de Loja em cafeterias. A pesquisadora percebeu que as pessoas frequentam esses lugares não só pelo seus produtos, mas por tudo que a empresa tem a oferecer. Cafeterias estão sendo ocupadas por pessoas com seus livros ou laptops, grupos em mesas grandes realizando reuniões, encontro de amigos, e outras funções que nada tem a ver com a bebida em si. E tem sido assim desde o século XX, com as cafeterias sendo espaços para as pessoas se alimentarem, conversarem e relaxarem. Observando fenômenos como a Starbucks, percebeu-se que cafeterias tem se adequado às necessidades das pessoas passarem mais tempo dentro delas e tem sido construídas de forma a ilustrar sua identidade e proporcionar as mais diversas experiências para seus consumidores. Cafeterias são consideradas terceiro local por algumas pesquisas. E esses terceiros locais estão se caracterizando por não apenas servir um bom café, mas proporcionar um espaço funcional, que atende a necessidade de diversos públicos. Durante as pesquisas iniciais desse trabalho, foram encontrados artigos que alegam que as cafeterias estão montando seus espaços de forma estratégica, atraindo uma grande massa de pessoas que querem um local além da casa e do trabalho. Trazendo esse cenário para Brasília, quis-se investigar se as cafeterias locais também possuíam essa estratégia como carta na manga e se isso de fato afeta seus frequentadores e o valor que eles percebem com relação ao negócio. As entrevistas realizadas com os gestores do Antonieta, Seu Patrício, Los Baristas e Objeto Encontrado revelaram que cada um desses espaços foi construído de forma a proporcionar uma experiência para seus consumidores. Mesmo que de forma espontânea, cada um deles tem sua identidade expressada na decoração, forma de atendimento, produtos oferecidos ou até mesmo nas músicas de fundo que reproduz. Através da pesquisa, tanto em outros artigos quanto nas realizações das entrevistas, notou-se que é básico para quem comanda e para quem frequenta esses lugares ter produtos de qualidade e oferecer uma estrutura de apoio para que se possa passar mais tempo. Disponibilidade de internet e tomadas, boa iluminação e um café de qualidade já são atributos esperados de espaços de cafeterias, e isso foi identificado durante a realização deste trabalho. As pessoas procuram, além disso, um local que reproduza várias sensações e ofereça um cenário diferente do que elas estão acostumadas. Trabalhar em cima do ambiente que deseja oferecer aos consumidores mostrou-se essencial para a construção da imagem que eles tem do negócio, representado na forma como utilizam o espaço, que vai além do consumo dos produtos. Este trabalho possibilitou identificar como as cafeterias tem sido construídas para oferecer a melhor

estrutura de terceiro local para seus usuários, quais atributos são essenciais em um ambiente que serve café, o poder que esses atributos tem de provocar estímulos sensoriais nos consumidores, a forma como eles enxergam isso e o como enxergam os custos para se frequentar esses espaços.

Das entrevistas com os gestores de cafeterias, pode-se retirar que a Atmosfera de Loja é e deve ser utilizada como uma estratégia de negócio. Todos os entrevistados citaram que a decoração dos seus espaços, o cuidado com o preparo dos cafés, o atendimento, as músicas que tocam e as comidas que oferecem foram pensados para proporcionar aos seus clientes uma experiência de consumo. Disso, conclui-se que as cafeterias devem investir em espaços que afetem seus clientes, já que os frequentadores disseram procurar um espaço que tragam um vivência diferente das suas casas ou trabalhos. As particularidades expressas em forma de espaço por cada cafeteria é um diferencial notado pelos consumidores entrevistados. Muitos disseram procurar por lugares que forneçam sensações diferentes, aliados a uma estrutura de internet, um café de qualidade e comidinhas para acompanhar, que são elementos classificados como essenciais para a maioria. Os custos de se frequentar uma cafeteria foram considerados como altos por todos os entrevistados. Porém, a quantidade de benefícios que disseram receber, somado ao fato de terem concordado que estão frequentando e procurando lugares diferentes dos habituais, leva a conclusão de que o valor percebido por consumidores de cafeterias em Brasília é positivo. As entrevistas com os frequentadores de cafeterias também possibilitou perceber que elementos de atmosfera de loja são notados por eles e foram classificados como de extrema importância, utilizados como fator de escolha. O valor da atmosfera de loja foi traduzido como a experiência que ela é capaz de reproduzir, e isso se encontra nos elementos de decoração, no contato dos clientes com os funcionários do local, na estrutura de apoio que disponibiliza, nos produtos que oferece, na música que toca ao fundo e o tão especial cheiro do café.

Objetivo específico	Resultados (bem sintetizados)	Sugestões para futuras pesquisas
Objetivo 1: Identificar as estratégias geméricas para a construção da atmosfera de loja	Estratégias de decoração, cheiros, música, atendimento, cardápio.	Identificar o nível de importância de cada atributo.
Objetivo 2: Analisar as potencialidades do Marketing de Experiências a partir dessas estratégias	As estratégias anteriores foram pensadas para estimular os sentidos dos frequentadores.	Pesquisas relacionadas a neuromarketing

Objetivo 3: Verificar os benefícios notados pelos consumidores em cafeterias	Os benefícios mais notados estão relacionados a comida, localização, conforto, sociabilidade, tranquilidade e produtividade.	Como aumentar os benefícios percebidos pelos frequentadores.
Objetivo 4: Verificar os custos percebidos pelos consumidores em cafeterias	Todos os custos percebidos são monetários	Como diminuir os custos monetários de se frequentar uma cafeteria
Objetivo 5: Identificar entre os atributos de valor e os custos percebidos elementos relacionados as estratégias genéricas de construção de atmosfera de loja	O valor percebido pelos frequentadores está relacionado a elementos de Atmosfera de Loja.	Pesquisas sobre o grau de influência de elementos de Atmosfera de Loja no valor percebido em outros setores do mercado.

Tabela de sugestão para pesquisas futuras

A pesquisadora entendeu, durante a realização de todo o trabalho, que a Atmosfera de Loja deve ser utilizada como estratégia pelas cafeterias, já que os consumidores estão buscando viver experiências diferentes mesmo quanto realizam suas funções rotineiras, como trabalho ou encontro com amigos. O modelo de negócio de cafeterias é algo que atende as demandas de consumidores de Brasília e é importante que os seus gestores notem que a forma como funcionam e o que oferecem aos seus clientes além do café influenciam na escolha das pessoas por frequentarem seus espaços.

Este estudo colabora com a teoria de que estamos vivendo uma economia de experiências e que os espaços de consumo devem focar em elementos que proporcionem isso aos seus clientes. Não basta mais oferecer uma variedade de produtos com boa qualidade. O mercado possui uma gama de lugares que oferecem isso e já é algo que o consumidor espera receber. Para criar laços mais íntimos com essas pessoas e influenciá-las a frequentar seus negócios mais de uma vez, é necessário oferecer mais que um bom café, é necessário construir uma identidade, fornecer uma experiência e se inovar para que possa ser notada.

Cada gestor de cafeteria entende que a construção do seu espaço e da sua atmosfera andam junto com o produto que desejam oferecer. E identificam que estimular os sentidos dos seus clientes de diversas formas é importante para criar um vínculo com eles. Os frequentadores, durante as entrevistas, demonstraram que se envolvem com o espaço e que usufruem dele para diversos fins, o que colabora com a ideia de que eles se sentem beneficiados por estarem em cafeterias. Por mais que tenham que arcar com custos mais altos do que

simplesmente tomar café em uma padaria, os consumidores entrevistados revelaram que acham justo o valor que pagam pelo que é oferecido pelas cafeterias, e as principais vantagens fizeram referência ao espaço que podem utilizar para trabalhar, encontrar amigos, pelos produtos de qualidade que podem adquirir, pela disponibilidade de internet, de tomadas, de uma temperatura agradável, pela proximidade com baristas, pela variedade de métodos de preparo da bebida café e pelas experiências que o local proporciona.

As conclusões deste estudo são importantes, em termos de mercado, para cafeterias que desejam entender a necessidade de investir em elementos de atmosfera de loja e para pessoas que desejam empreender nesse segmento de negócio. De forma acadêmica, colabora com estudos que buscam evidenciar a importância de explorar os sentidos em espaços de consumo, além de evidenciar o cenário de experiências que o *Marketing* está atuando no atual economia. Espaços pensados de forma estratégia é material de estudo desde o século passado. Identificar a forma como isso afeta o valor percebido por consumidores, considerando espaços de cafeterias, é o que esse estudo busco trazer. A limitação da pesquisa foi a dificuldade de mensurar, de forma objetiva, o retorno que investimentos em Atmosfera de Loja trazem. Pesquisas futuras podem tentar explorar de forma quantitativa como esses elementos afetam a percepção dos consumidores.

A grande conclusão deste trabalho, por fim, é que as pessoas estão procurando por experiências. Elas não querem só adquirir ou usufruir um produto. Assim como também elas querem estar em locais diferentes dos que sempre estão. E as experiências diferentes são proporcionadas através de estímulos de elementos de Atmosfera de Loja de cafeterias. Os 4 gestores de estabalecimentos destes setores entenderam que oferecem os mesmos produtos a preços similares. Por isso, investem em elementos de atmosfera de loja que levem os consumidores a quererem frequentar suas cafeterias. João, do Antonieta Café, investe em elementos de decoração e música porque seu espaço tem a intenção proporcionar uma experiência cultural aos consumidores. Por outro lado, o Los Barista tem sua estrutura pensada para oferecer conhecimentos aprofundados sobre grãos de café e variedade de métodos de prepare da bebida. Lucas, gestor do Objeto Encontrado, trabalha com uma postura de decoração não padronizada, funcionários que interajem como amigos com os clientes e discussoes acerca de política, gerando a ideia de um local de liberdade para quem o frequenta. Por fim, Fabricio, do Seu Patrício, tem em mente que a sua cafeteria aproxima as pessoas por ser em um espaço pequeno e promove uma interação de clintes com clientes e deles com os funcionários do local. As relações interpessoais são o carro chefe da sua cafeteria que é decorada com presents de amigos, colaborando com essa ideia de ser um espaço de interação.

Portanto, esse trabalho levou à conclusão de que as cafeterias estão sendo pensadas para proporcionar experiências e que os consumidores estão procurando por isso. Essas experiências são viesadas por elementos de atmosfera de loja que causam estímulos sensorais. Esses elementos de atmosfera de loja geram, nos frequentadores entrevistados, sensações de aconchego, tranquilidade, ação e interação que, para eles, são considerado benefícios. Os benefícios são altos, o que fazem com que as pessoas saiam das suas casas ou trabalhos para frequentar cafeterias atrás do que é diferente, mesmo que os custos sejam mais elevados do que em locais que não investem em atmosfera de loja mas que oferecem os mesmos produtos. Tem-se uma confirmação, então, de cafeterias como "terceiros locais", e que essa classificação é fruto das experiências causadas pelos conjunto de elementos de Atmosfera de Loja que interferem nos estímulos sensorias recebidos por eles.

Dadas essas considerações, esse trabalho demonstrou a potência do Marketing de Experiências, já que os entrevistados citaram estarem procurando sensações diferentes das usuais. Essas sensações são estimuladas via elementos de Atmosfera de loja, e geram a percepção positiva por parte dos frequentadores quanto ao valor de se estar emu ma cafeteria. Conclui-se, então, que investir em elementos de Atmosfera de Loja é de extrema importância para cafeterias que querem oferecer além de produtos de qualidade e que querem criar vínculos com os seus consumidores. Os custos destes investimentos foram considerados baixos pelos gestores entrevistados e que recebem avaliações positivas dos clientes acerca desses elementos.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (Abic). Realização da Área de Pesquisas da Abic. Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>. Acesso em: 18 de outubro de 2017.

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. Journal of Consumer Behavior, v.1, n.1, p. 50-66, 2001.

ARIÈS, Philippe. Por uma história da vida privada. In: ARIÈS, Philippe; DUBY, Georges (Coord.). História da vida privada. V. 3 – Da Renascença ao Século das Luzes. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ÁVILA, Vitor. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 29 out. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

AZAMBUJA, Camila Portella de; BICHUET, Roberto Schoproni. MARKETING DE EXPERIÊNCIA:: ESTRATÉGIAS PARA IMPULSIONAR O MARKET SHARE E FORTALECER A MARCA DO ENERGÉTICO ENERGY. **Revista de Administração Ufsm,** Santa Maria, v. 9, n. 1, p.8-106, ago. 2016.

BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining, share of customer. Journal of Business Research, v. 49, n. 2, p. 91-99, 2000.

BACKSTROM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 13, p. 417 – 430, 2006. .

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of stores environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

BALLANTINE, P. W.;JACK, R.; PARSONS, A. G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 38, n. 8, p. 641-653, 2010.

BARBOSA, Lívia. “A Ética e a Estética na Alimentação Contemporânea”. In: Cruz, Matte e Schneider (orgs.) Produção, consumo e abastecimento de alimentos. Porto Alegre: Editora da UFRGS, pp. 95-123, 2016.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. Sloan Management Review, v. 43, n. 3, p. 85-9, 2002.

BITTAR, Lorena Teixeira. A busca da identidade – FGV Executivo, v. 4, n. 4, 2005.

CARVALHO, Matheus. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 03 nov. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

CHAMIE, Beatriz Cavalcante; IKEDA, Ana Akemi; PARENTE, Juracy. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. Revista Administração em Diálogo, São Paulo, v. 14, n. 1, p.01-31, abr. 2012. Trimestral.

CHANG, E. C.; TSENG, Y. F. Research note: e-store image, perceived value and perceived risk. Journal of Business Research, v. 66, n. 7, p. 864-870, 2013.

CHAUDHURI, A; LIGAS, M. Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 3, p. 406-419, 2009.

CHI, T.; KILDUFF, P. P. D. Understanding consumer perceived value of casual sports were an empirical study. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 18, p. 422-429, 2011.

COTTET, P.; LICHTLE, M. C.; PLICHON, V. L. The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, v. 23, n. 4, p. 219-227, 2006.

DAMASCENO, Caio. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 3 nov. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

DUBY, Georges (Coord.). História da vida privada. V. 3 – Da Renascença ao Século das Luzes. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ELYSS, Amanda. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 29 out. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

FONSECA, Marcelo Traldi; TSAI, Joana; ISHIHARA, Karina Andrea; HONNA, Priscila Emi. Vamos tomar um café? Um estudo exploratório sobre as motivações do consumo em cafés. Impulso, Piracicaba, n. 16, v. 39, p. 23-35, 2005.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, v. 25, n. 5, p. 395–410, 2007.

GRANGEIRO, Juliana. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 30 out. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. Journal of Retailing, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.

HAMÚ, Lucas. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 29 out. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

HANSEN, H.; SAMUELSEN, B. S.; SILSETH, P. R. Customer perceived value in B-t-B service relationship: investigating the importance of corporate reputation. Industrial Market Management, v. 37, p. 206-217, 2008.

HOLBROOK, M. B. Consumer value: a framework for analysis and research. Advances in Consumer Research, v. 23, n. 1, p.138-142, 1996.

JANUZZI; U. A.; PACAGNAN, M. N. Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas, 2009.

JARDIM, Denise Fagundes. De bar em bar – identidade masculina e auto-segregação entre homens de classes populares. 1991. 247 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Departamento de Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1991.

KOTLER, A. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Oxford, v. 49, n. 4, p. 48- 64, Winter 1973-1974.

LAGES, Maurício Piatti. O lugar do gosto na cadeia de valor do café: um olhar a partir das cafeterias de Brasília e São Paulo.. **Dossiê Capitalismo Cultural,** Brasília, v. 4, n. 1, p.34-52, Não é um mês valido! 2016.

LANDIM, Paula da Cruz; MERINO, Gustavo Adolfo Gomez. JUAN VALDEZ E STARBUCKS:: EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS EM CAFETERIAS NA COLÔMBIA.. **Logo,** Florianópolis, v. 6, n. 1, p.1-21, jan. 2017.

LAURIER, Eric. "Field Report 1: the basics of becoming a barista". The Cappuccino Community: cafés and civic life in the contemporary city. ESRC Project 2002-2004. University of Glasgow, Department of Geography and Topographic Science. 2003.

LAURIER, Eric. Drinking up endings: Conversational resources of the café. Language & Communication, Oxford, 28, p. 165-181, 2008.

LEWGOY, Bernardo. Os cafés na vida urbana de Porto Alegre: as transformações em um espaço de sociabilidade masculino. Iluminuras: série de publicações eletrônicas do Banco de Imagens e Efeitos Visuais, PPGAS, IFCH e ILEA, UFRGS. Porto Alegre, v. 10, n. 24, 2009.

LIMA, Fabrício. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 29 out. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

LIMA, Patrícia. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 30 nov. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

LOBO, Gabrielle. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 02 nov. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

LOPES, Ingrid. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 03 nov. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

MACEDO, Humberta. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 01 nov. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

Manzo, J. (2015). “ Third-Wave” Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. e Qualitative Report, 20(6), 746-761. Retirado de http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol20/iss6/2 no dia 25/09/2017.

MAZOCANTE, João. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 29 out. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

MELO, Luis Alberto Martins Palhares de; STEINKE, Ercília Torres. UM ENSAIO SOBRE A ALIENAÇÃO DO ESPAÇO PELA SOCIEDADE CAPITALISTA DE CONSUMO. **Okara: Geografia em Debate,** Brasília, v. 8, n. 1, p.95-115, jan. 2014.

MELLO, Pedro. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 29 out. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia LIMA, Patrícia. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 30 nov. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

MONROE, Kent B. Pricing: Making Profitable Decisions. 5th ed. New York: McGraw-Hill, 1990.

MOREIRA, Bernardo. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 29 out. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

NASSIF, Wander et al. Cafeteria e sua influência no consumo do café na cidade de São Paulo. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 7, n. 9, p.21-35, set. 2005. Trimestral.

NIZATO, João Pedro. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 30 out. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

Oldenburg, R. (1999). The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community (2nd ed.). New York: Marlowe and Co.

OLIVEIRA, Adina. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 29 out. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

PAN, Yue; ZINKHAN, George M. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. Journal of Retailing, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.

PETERS FILHO, Theodoro Agostinho. **Valor percebido pelo consumidor e estratégia de marketing de restaurantes na cidade de São Paulo**: um estudo exploratório. 2002. 245f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2002.

QUEIROZ, Adolpho et al. STARBUCKS: um fenômeno mercadológico em dose diária. **Comunicação e Mercado,** Dourados, v. 1, n. 1, p.07-20, maio 2012.

RIBEIRO, Áurea H. P.; HANNA, Anandy K. F; MONTEIRO, Plínio, R. R. O valor gerado na experiência de consumo e lealdade: a operacionalização dos construtos e suas relações. In: ENCONTRO NACIONAL ANPAD, 30. Salvador, 2006. Anais. Salvador: EnANPAD, 2006.

Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers" lives. Journal of Service Research, 9(1), 59-72.

SCHMITT, Bernd H. Marketing experimental: das características e benefícios às experiências. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT, Bernd H. Marketing experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2001.

SHIRATORI, Sulayne. Entrevista concedida a Jessica Vasconcelos Cabral. Brasília, 30 out. 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

Silva, Matheus Alberto Rodrigues. Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós moderno: um estudo etnográfico. Lavras: UFLA- 2011.

STANDAGE, Tom. História do mundo em 6 copos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

THANG, D. C. L.; TAN, B. L. Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 10, n. 4, p. 193-200, 2003.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C.. Linking retail strategy atmospheric design and shopping behaviour. Journal of Marketing Management, v. 18, n. 1, p. 125-144, 2002.

VEGRO, C. L. R. et al. O prazer e a excelência de uma xícara de café expresso: um estudo de mercado. São Paulo: Editora Agronômica Ceres Ltda., 2002.

VERHOEF, P. et al. Customer Experience Creation: determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 31- 41, 2009.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source of competitive advantage. Journal of Academy of Marketing Science, Coral Gables, v. 25, n. 2, p. 139-153, Spring 1997.

YANG, K. L.; JOLLY, L. D. The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile te data service adoption between American and Korean consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 16, p. 502-508, 2009.

YOO, C.; PARK, J.; MACINNIS, D. J. Effects of store characteristics and in-Store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, v. 42, n. 3, p. 253–263, 1998.

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

\

APÊNDICES

Apêndice A – Tabela de respostas dos frequentadores

Entrevistados	Motivos para frequentar	Cafeterias prediletas
Adina	Ambiente clean, moderno e o café	Objeto Encontrado - pelo ambiente, posicionamento político, drinks com whisky
Amanda	Comida e localização	Melbourne e Antonieta - pelas comidas e localização
Bernardo	O ambiente, o atendimento	Ernesto, por ter um ambiente de leitura e muitas mesas
Caio	Ambiente, experiência e qualidade dos produtos.	Ernesto Cafés Especiais
Gabrielle	Estética e comida	Antonieta e Ernesto
Humberta	O ambiente personalizado, que proporcione experiências diferentes; as comidas são diferenciais	Ernesto, pois me traz a sensação de lar, é aconchegante, o atendimento é bom e a comida é impecável
Ingrid	Ambiente, qualidade do cardápio e custo benefício	Antonieta
Juliana	Ambiente que eu possa ficar muito tempo, preços, qualidade dos produtos	Clandestino, pelos preços, ambiente agradável e quantidade de mesas
João Pedro	Ambiente e comidas boas e um bom café	Antonieta e Clandestino, pelas comidas, ambiente e atendimento
Matheus	Ambiente, custo benefício e experiência	Los Baristas
Patrícia	Diversidade de grãos e métodos de preparo	Fran's Café e Seu Patrício
Pedro	Cheiro, música de fundo, decoração, ver o barista trabalhando	-
Sulayne	O café, o ambiente aconchegante, a música, tomada, wi-fi, o cheiro, funcionários que te ensinem sobre café	Antonieta, porque o foco não é só no café, eu encontro pessoas de diversas áreas, lugar multicultural. Ernesto, ambiente é agradável, mas não vou por causa da fila de espera. Seu Patrício tem uma atmosfera incrível. Los baristas temiam técnica muito boa mas o ambiente não me agrada. E o Clandestino tem suas vantagens, mas falham na iluminação

Tabela 1 de respostas dos frequentadores

Entrevistados	**Avaliação do custo/benefício**	**Para ir sozinho**	**Para ir acompanhado**
Amanda	Cheiro traz sensação de casa; lugar de conforto; lugar de produtividade	Design é importante e tem que proporcionar conforto para passar o dia	Networking e poder fazer home-office; comida boa; sensação de estar em casa
Ádina	Cafeterias me trazem sensação de aconchego, lugar para matar a saudade dos amigos	Atendimento; quando o gestor se mostra acessível e presente; lugares com música	Ser bem atendida; trocar ideia com as pessoas que fazem o negócio acontecer
Pedro	Cheiro me traz bem-estar e sensação de que estou acordado	Lugares confortáveis para sentar, cheiro, e ver o barista trabalhando, iluminação; espaço com ambientes diferentes (para ir acompanhado e para ir sozinho); ter variedade de bebidas c/ café	Consigo produzir, escrever, ir para um lugar diferente e fazer minhas coisas importantes

Entrevistados	Avaliação do custo/benefício	Para ir sozinho	Para ir acompanhado
Sulayne	Me sinto criativa; me dá a sensação de pausa também, quando você quer fugir de algo (aconchego)	O cheiro do café e das comidas; pessoas que saibam fazer um bom café; lugar clean; música boa; temperatura agradável	Posso dar uma pausa na rotina; sinto aconchego; estímulo à minha criatividade
João Pedro	Sensação de tranquilidade	Espaço arejado e móveis confortáveis	Pausa no dia a dia, onde posso produzir ou não fazer nada e lugar onde poso encontrar as pessoas
Juliana	Sensação de tranquilidade, onde posso relaxar.	Decoração clean, sem muitas informações, música ambiente, cardápio bem feito.	Benefício de poder me desligar e a qualidade do café que não tenho em casa
Bernardo	Tranquilidade	Espaço arejado, design bonito, decoração	Conhecer pessoas novas e onde eu possa trabalhar e tomar um bom café.
Humberta	Me sinto em casa ou na casa de amigos	Iluminação, cheiro, decoração não padronizada; inovadora.	A experiência que o local traz
Gabrielle	Sensação de conforto e calmaria	Internet, Luz amarela porque traz conforto, playlistis diferentes, cadeiras confortáveis	Sociabilidade e poder consumir produtos diferentes da rotina
Patrícia	Sensação de aconchego; E gosto da sensação visual que a decoração traz	Atendimento, as explicações sobre café, decoração	Poder trocar experiências sobre café com pessoas que também gostam; cafeterias são segunda casa
Caio	Aconchego, animação por estar experimentando algo diferente e tranquilidade	Iluminação, conforto e aroma	Socialização e descompressão
Ingrid	Felicidade, prazer e conforto	Música, mobiliário, coração iluminação, espaços diversificados.	Economia, Socialização e descompressão
Matheus	Conforto e socialização	música, mobiliário, iluminação, espaço ao ar livre (jardim)	Economia, socialização, qualidade das bebidas, pausa da rotina

Tabela 2 de resposta dos frequentadores

Entrevistados	Avaliação do custo/benefício	Para ir sozinho	Para ir acompanhado	Importância da atmosfera
Amanda	Boa relação quando o tema é trabalho porque consigo render e me sentir bem por um preço justo	Lugares mais intimistas com comida boa porque gosto de comer quando vou sozinha	Lugares maiores onde eu possa encontrar muitas pessoas	Como se fosse a embalagem de um protudo. A atmosfera é o principal fator em uma cafeteria. As de Brasília me dão a sensação de estar em outra cidade, e isso é incrível (NY)

Entrevistados	Avaliação do custo/benefício	Para ir sozinho	Para ir acompanhado	Importância da atmosfera
Ádina	É caro, mas me dá prazer; compensa quando você quer algo diferente	Vou sempre na mesma	Lugares que tenham música, que dá pra fazer um social	Acho importante que cafeterias tenham sua particularidade, que o ambiente seja diferente dos outros
Pedro	São aceitáveis quando você está com muitas pessoas. Para ir sozinho, acho caro. E me incomoda lugares que eu tenho que consumir muito para poder usufruir do espaço	Lugar mais clean para trabalhar, que dê pra focar e não me de a sensação de estar em casa; ambiente que alimente minha criatividade	Tem que ter música de fundo, iluminação agradável, lugares que dê pra conversar, ambiente intimista	Se sentir bem faz diferença, então é muito importante. Fora a qualidade dos produtos
Sulayne	Justo para os dois lados	Lugar mais calmo	Lugar que proporcione a experiência do café	É importante. Quando são "humanizados" porque dão a sensação de estar em casa.
João Pedro	Custo benefício alto, não dá para frequentar sempre	Starbucks é um bom exemplo. Lugar com sofá e tomadas	Não tenho critérios, desde que tenham muitos lugares para sentar.	É importante por me proporcionar tranquilidade e trabalhar com os meus sentidos; e que não seja um lugar muito disruptivos.
Juliana	Relação boa pela qualidade dos produtos e pela quantidade da porção	Lugar onde eu sei que posso ficar mais tempo, preços bons e que não seja muito fechado, que tenham muitas mesas para eu saber que não estou atrapalhando o negócio por ficar muito tempo.	Lugares novos, com novidades, alta rotatividade.	Importância total porque posso me desligar da rotina
Bernardo	Não acho justo porque acho caro.	Silêncio do local, atendimento e qualidade do produto	Tranquilidade do local, atendimento e qualidade do produto	
Humberta	Justo, desde que te forneça experiência.	Localização segura e proximidade	Cafeterias com muitos espaços, que caibam todos.	Atmosfera é o fator principal por passar a identidade única do local
Gabrielle	O custo benefício é muito positivo quando a cafeteria oferece produtos diferentes. E é válido para quem depende de home-office.	Local bonito, agradável, não muito cheio, comida boa, pouco barulho que permita conversas.	Local bonito, agradável, não muito cheio, comida boa, pouco barulho que permita conversas.	O ambiente me chama mais atenção que o café em si.
Patrícia	Os benefícios são maiores que os custos.	Lugar calmo e que traga a experiência por traz do café	Mesmo critério para ir sozinho/	Em uma escala de 0-10, dou 9 para a importância da atmosfera.
Caio	Vale a pena	Ambiente	Qualidade do ambiente e produto	100%
Ingrid	Vale a pena pela experiência	O espaço precisa ser confortável.	Qualidade	100%
Matheus	Vale a pena devido a oferta de opções mais em conta no cardápio	Localização	Tradição e qualidade	100%

Tabela 3 de respostas dos freqeuntadores