



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

ALINE YUKARI KOKUBU

**MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS DOS CONSUMIDORES QUE
FREQUENTAM AS CAFETERIAS GOURMETS**

Brasília - DF

2019

ALINE YUKARI KOKUBU

**MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS DOS CONSUMIDORES QUE
FREQUENTAM AS CAFETERIAS GOURMETS**

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

Professora Orientadora: Doutora, Siegrid
Guillaumon Dechandt

Brasília - DF

2019

Kokubu, Aline Yukari.

Motivações hedônicas dos consumidores que frequentam as cafeterias gourmets / Aline Yukari Kokubu – Brasília: UnB, 2019. 54 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2019.

Orientação: Siegrid Guillaumon Dechandt

1. Consumo Hedônico. 2. Motivação Hedônica. 3. Cafeterias Gourmets.

I. TÍTULO

ALINE YUKARI KOKUBU

**MOTIVAÇÃO HEDÔNICA DOS CONSUMIDORES
QUE FREQUENTAM AS CAFETERIAS GOURMETS**

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

ALINE YUKARI KOKUBU

Doutora, Siegrid Guillaumon Dechandt

Professora-Orientadora

Msc, Olinda Maria Gomes Lesses

Professora - Examinadora

Msc, Jacileno José Delgado Corrêa

Professor - Examinador

Brasília, 8 de fevereiro de 2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre ser o centro de tudo o que eu faço. Agradeço a professora Siegrid por toda a sua dedicação ao me acompanhar e instruir durante esse tempo, mesmo com tantas circunstâncias adversas. Agradeço a minha família por ter me dado todas as condições necessárias para que eu pudesse finalizar mais essa etapa. E por fim, agradeço ao meu namorado e aos meus amigos que sempre estiveram me apoiando e me incentivando.

RESUMO

Visto as mudanças na forma de consumo do café, do surgimento de novas cafeterias gourmets em Brasília e arredores, bem como, a lacuna existente dos estudos de experiência hedônica no campo da administração, o objetivo com o presente trabalho é de investigar as motivações hedônicas dos consumidores que frequentam esses espaços. O consumo hedônico está relacionado a aspectos multissensoriais e emocionais da experiência de compra dos consumidores (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982). Com o propósito de analisar o lado subjetivo dos indivíduos, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os clientes de cafeterias selecionadas. Os dados coletados foram analisados à luz do modelo proposto por Arnold & Reynolds (2003) que encontraram seis categorias de motivações hedônicas: aventura, a compra em busca da experiência e estímulos; gratificação, o consumo para reduzir o estresse, para relaxar e como forma de presentear a si mesmo; social, o prazer em ir as compras com mais pessoas; ideia, a compra pela novidade; papel, a felicidade em ir comprar para outra pessoa; valor, a busca por promoções. Como resultado da pesquisa, obteve-se, a partir das repostas dos entrevistados, que as motivações para frequentarem as cafeterias se baseavam na busca pela aventura, pela gratificação, pelas ideias e pelo social. O estudo contribui para uma reflexão teórica e empírica do fenômeno ressaltando a importância dos estudos do consumidor com a abordagem hedônica e abre espaço para que novas pesquisas possam ser realizadas com o intuito de aprofundar o entendimento desse conceito.

Palavras-chaves: Consumo hedônico. Motivação hedônica. Cafeterias gourmets.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Cheesecake</i> caseiro do Antonieta	19
Figura 2 – Ambiente do Antonieta Café	19
Figura 3 – Opções do cardápio do Adorável	20
Figura 4 – Ambiente do Adorável Café	20
Figura 5 – Opções do cardápio do Acervo	21
Figura 6 – Ambiente do Acervo Café	21

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abic – Associação Brasileira da Indústria do Café

AMA – American Marketing Association

BSCA – Associação Brasileira de Cafés Especiais

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização	1
1.2 Formulação do problema.....	3
1.3 Objetivo geral	3
1.4 Objetivos específicos	4
1.5 Justificativa.....	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1 Consumo	5
2.2 Espaço das cafeterias	7
2.3 Consumo hedônico	11
2.4 Motivação hedônica	13
3. METODOLOGIA	16
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa	16
3.2 Caracterização das organizações	17
3.3 Participantes do estudo.....	21
3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa	21
3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados	22
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1 Fator aventura como motivação hedônica do consumidor que frequenta as cafeterias gourmets.....	24
4.1 Fator gratificação como motivação hedônica do consumidor que frequenta as cafeterias gourmets.....	28
4.1 Fator ideia como motivação hedônica do consumidor que frequenta as cafeterias gourmets.....	32
4.1 Fator social como motivação hedônica do consumidor que frequenta cafeterias gourmets.....	34
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	38
REFERÊNCIAS	40

1.INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

De acordo com uma pesquisa coordenada pela EMBRAPA em parceria ao Consórcio Pesquisa Café, realizada no período de novembro de 2013 a outubro de 2014, o café é a segunda bebida mais consumida pelo brasileiro, perdendo somente para água. O aumento do consumo mundial de café, principalmente em países desenvolvidos, se deu pelas mudanças do mercado consumidor e do ambiente competitivo e institucional. Diante disso, os produtores de café passaram a se preocupar em fornecer um produto de melhor qualidade. A desregulamentação do mercado cafeeiro e a busca pela melhoria dos produtos foram fatores que contribuíram para o surgimento da produção de cafés diferenciados, comercialmente conhecidos por cafés especiais ou gourmets.

Diante da gama de cafés diferenciados que surgiram no meio agrícola, estão os cafés gourmets. Os autores Zylbersztajn e Farina (2001, p. 15) afirmam que o conceito de café gourmet:

[...] está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Tais cafés destacam-se por algum atributo associado ao produto, ao processo de produção ou a serviço a ele relacionado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção”.

Em um artigo intitulado “Norway and Coffee”, escrito pela barista Trish Skeie (2002), são apresentadas três ondas que classificam o consumidor de café. Na primeira onda, o foco estava na produção em massa de café, de tal modo que o gosto e a qualidade eram irrelevantes. Em função das críticas da baixa qualidade da primeira onda, na segunda criou-se o conceito de cafés especiais e a popularização do consumo de café nas cafeterias. Por fim, a terceira onda é caracterizada pela intensa identificação e diferenciação das características do café em si, no qual atributos como aroma, sabor, doçura, acidez e textura passaram a ser essenciais. O foco, segundo a autora, passou a

ser a busca pela excelência em todos os processos da produção do café: desde o plantio até a bebida servida na xícara ao consumidor.

O café é um bem que se popularizou no Brasil com a simples pergunta: aceita uma xícara de café? Percebe-se que, mesmo o café ainda pertencendo ao cotidiano e ao trivial, a origem da produção dos cafés gourmets trouxe um valor simbólico ao consumo de café. Deixando de lado a ideia de o café como sendo uma bebida simplesmente energética e rotineira, ele passa a ser um produto que confere, além de experiências sensoriais, é um bem que comunica valores sociais e categorias culturais dos indivíduos. Notou-se também que houve uma mudança na forma de consumir o café e as pessoas passaram a sair de suas casas para obterem a bebida.

A cafeteria é um espaço público que surgiu para atender as necessidades emocionais e sociais dos consumidores. Os indivíduos encontraram um lugar onde eles pudessem expor suas ideias e pensamentos e que, ao mesmo tempo, pudessem desfrutar de um ambiente agradável, do sabor da comida e do cheiro do café. Juntamente ao crescimento da produção de cafés especiais, notou-se que nesse espaço, o consumo em si, também recebeu significados muito mais simbólicos do que funcionais. A expansão e a solidificação da cultura do consumo de cafés especiais são fruto, então, das mudanças que vêm ocorrendo no comportamento do consumidor e nos serviços.

Visto as transformações no âmbito social, econômico, estrutural e ambiental que vêm ocorrendo, houve mudanças, concomitantemente, das necessidades, dos hábitos, dos costumes e das percepções dos consumidores. Diante desse contexto de mudanças no cenário global é que surgiu a necessidade de novas formas de produção e de novos padrões de consumo devido ao desenvolvimento desse “novo estilo de vida” do consumidor (SCHUMACHER, 2001). A necessidade de atender um consumidor cada vez mais exigente explica, então, o surgimento da produção de cafés gourmets e do surgimento de espaços que ofereçam um serviço baseado na qualidade.

Devido as mudanças no comportamento do consumidor, foram realizados estudos com o propósito de compreender aspectos subjetivos e emocionais dos indivíduos em seus processos de compra. O comportamento do consumidor é

uma área de estudo do marketing que investiga as motivações de compra por meio da abordagem hedônica e utilitária. Sendo que a primeira está relacionada a emoção que o consumidor tem ao utilizar ou comprar o produto, enquanto a segunda traz consigo, a utilidade que o produto tem para o consumidor de forma funcional. A partir desses estudos, os autores buscaram compreender a capacidade que os consumidores possuem de transformar uma ação utilitária em uma experiência memorável (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

1.2 Formulação do problema

O consumidor, em um contexto moderno, ao interagir com produtos e serviços, espera obter experiências multissensoriais, fantasiosas e emocionais (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982). Percebe-se que a forma de consumo se tornou um campo de estudo muito mais complexo, pois, o cliente passa a se preocupar em desfrutar do valor simbólico e subjetivo do bem e do serviço, e não apenas do significado racional e econômico.

O setor de serviços tem acompanhado as mudanças do comportamento do consumidor e, por isso, vêm criando espaços diferenciados e ambientes agradáveis que garantam emoções positivas aos clientes. Considerando essa realidade em que os consumidores dispõem de tempo e de dinheiro se dirigindo a esses espaços para desfrutar de experiências, o objetivo com o seguinte estudo é de investigar aspectos subjetivos dos consumidores com a seguinte questão: quais são as motivações hedônicas dos consumidores que frequentam as cafeterias gourmets?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar as motivações hedônicas dos consumidores que frequentam as cafeterias gourmets.

1.4 Objetivos Específicos

A motivação hedônica é a busca dos indivíduos pela sensação de prazer e satisfação por meio do produto ou serviço (TAUBER, 1972). Os objetivos específicos desse estudo foram baseados no modelo elaborado por Arnold e Reynolds (2003) que identificaram seis categorias de motivação hedônica, sendo classificadas em “aventura” a busca pela experiência de compra em si; “gratificação” a compra para relaxar e aliviar o estresse; “social” é o prazer de comprar junto de amigos e familiares; “ideia” a compra para acompanhar tendências e novidades; “valor” é a compra em busca de promoções e descontos; e “papel” é o prazer em comprar para o outro. O valor e o papel foram descartados da pesquisa por não se aplicarem a esse tipo de serviço.

1. Analisar o fator **aventura** como motivação hedônica do consumidor que frequenta cafeterias gourmets
2. Analisar o fator **gratificação** como motivação hedônica do consumidor que frequenta as cafeterias gourmets
3. Analisar o fator **ideia** como motivação hedônica do consumidor que frequenta as cafeterias gourmets
4. Analisar o fator **ideia** como motivação hedônica do consumidor que frequenta as cafeterias gourmets

1.5 Justificativa

Segundo os primeiros estudos de Hirschman e Holbroock (1982), o comportamento do consumidor passou de uma abordagem de consumo como uma escolha racional para uma visão experiencial. Segundo esses autores, o estudo do consumo hedônico passou a ter grande relevância dentro desse campo de investigação. Apesar de o conhecimento acadêmico ter evoluído nas últimas décadas, há algumas lacunas em diversos contextos que ainda não foram explorados. Sampaio et al. (2009) evidencia que tal lacuna existe em relação aos estudos do comportamento do consumidor no varejo quanto as dimensões de consumo hedônico, devido à complexidade de interpretação desse contexto.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Euromonitor (encomendada pela Associação Brasileira de Cafés Especiais - BSCA), houve um aumento de 25% no consumo de cafés especiais no ano de 2016 em relação a 2015. Paralelamente ao crescimento do consumo de café especial, as cafeterias se enquadram no setor de serviços que têm ganhado espaço no mercado brasileiro. Devido à valorização dos grãos de café, os consumidores vêm procurando por espaços que forneçam, não apenas um bom café, mas também bens e serviços de qualidade. O serviço, então, se tornou um produto econômico encarecido, pois o indivíduo que se dirige as cafeterias, não paga apenas pela xícara de café, mas pelo tempo que gasta utilizando a iluminação, o Wi-Fi, a decoração, o serviço dos funcionários e o próprio conforto desses espaços.

O tema proposto do seguinte trabalho é relevante academicamente, pois, aborda de aspectos ainda pouco explorados nos estudos de comportamento do consumidor no Brasil, como as motivações hedônicas. Além disso, diante desse segmento de cafeterias que tem sido um potencial de crescimento no mercado brasileiro, outra justificativa para a relevância desse trabalho é em relação ao fornecimento de informações estratégicas ao setor por meio da investigação de aspectos subjetivos dos consumidores. As expectativas desse trabalho, então, são de fomentar a realização de futuras pesquisas abordando o consumo hedônico e também que os gestores das cafeterias possam compreender mais profundamente o consumidor a partir da aplicação de conceitos teóricos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo

Canclini (1999, p. 77) define o consumo como um “conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Statt (1997, p. 2) argumenta que o consumo envolve “todas as atividades mentais, emocionais e físicas que as pessoas desempenham quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Para Bauman (2008, p. 37), o consumo é “uma

condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos”.

O consumo se tornou um campo de pesquisa relevante para as ciências sociais e humanas, pois além de estar presente nas atividades mais corriqueiras do ser humano, é um processo que envolve o fornecimento de bens e serviços que auxiliam na formação da sociedade e na construção da identidade dos indivíduos. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DESJEUX, 2011). Para Baudrillard (1995), o consumo pode ser compreendido tanto como um processo de comunicação como um processo de classificação e diferenciação social. Segundo o autor, o consumo não é uma ação individual, mas uma instituição social que constitui um sistema de comunicação que assegura a ordenação de signos e a integração do grupo. Barbosa e Campbell (2006, p. 26) definem o consumo como um “produtor de sentidos e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir [...] direitos, estilo de vida e identidades”.

No campo da administração, o marketing é definido pela American Marketing Association – AMA como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral “ (Nova definição de 2013). O consumo é definido como uma atividade física, mental e emocional do processo de compra de produtos e serviços que visa satisfazer necessidades e desejos (BLESSA, 2014). Os dois componentes se relacionam, pois, enquanto o marketing cria expectativas no consumidor estimulando o consumo de bens e serviços por meio de estratégias, o consumo é o fator que influencia diretamente essas ações por ser tratar do próprio comportamento do consumidor.

Devido aos esforços do marketing em entender e se comunicar com o cliente, é que surgiram os estudos do comportamento do consumidor. A Associação Americana de Marketing afirma que se trata de uma interação dinâmica do afeto e a cognição, do comportamento e ambiente em que os indivíduos vivem. De acordo com Solomon (2002, p. 24), são “processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e

serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores”. É o estudo que tem como objetivo compreender os processos na tomada de decisão que antecedem e precedem a ação da compra do indivíduo.

O campo do comportamento do consumidor se tornou interessante não apenas para os estudiosos da área, mas também para as empresas na elaboração de estratégias para seus negócios. Para entender o processo de tomada de decisão dos consumidores, o gestor de um negócio deve compreender as motivações e os fatores que os influenciam. Segundo Solomon (2002), o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. É fundamental a compreensão do agrupamento desses fatores, pois, apesar de na maioria das vezes não serem controláveis, eles influenciam profundamente o comportamento e, conseqüentemente, o processo de decisão de compra (ALMEIDA E RAMOS, 2012).

O consumo do café, apesar de fazer parte do cotidiano das pessoas, carrega uma profundidade em seu significado. Segundo Luna et al. (2001) o consumo dessa bebida representa para o consumidor a satisfação de necessidades não apenas fisiológicas, mas também psicológicas e sociais que envolvem sentimentos como o reconhecimento, autoestima e a necessidade de socialização. O café é consumido por diversos motivos e em diferentes momentos, reunindo aspectos sociais e comportamentais dos consumidores. Seu significado é, portanto, individual. Compreender os consumidores de café e os significados por eles atribuídos ao produto é entender os processos que o guiam para a tomada de decisão. Sendo assim, uma chave para o sucesso do mercado desse segmento (SHETH et al., 2001).

2.2 Espaço das cafeterias

Em uma abordagem histórica, o modelo de cafeterias que se popularizou, teve início quando a empresa Starbucks criou um espaço para atender o público jovem de trabalhadores na cidade de Seattle que crescia devido a presença de

grandes companhias de softwares na década de 80. O espaço que antes era utilizado meramente para escoar grãos torrados se tornou um ambiente em que jovens pudessem *plugar* seus computadores e realizar reuniões enquanto tomavam um café. A empresa contribuiu para a “gourmetização” dos modos de consumo ajudando os consumidores a terem uma percepção sutil das qualidades do café. Pode-se dizer que a Starbucks foi responsável por consolidar um modelo de cafeteria que direcionou às pequenas cafeterias artesanais que são conhecidas no mercado atualmente.

A popularização das cafeterias no Brasil ocorreu juntamente ao desenvolvimento e a produção dos cafés gourmets. A intenção desses espaços é de buscar atender consumidores exigentes ao propiciar um ambiente acolhedor, um serviço de qualidade e um bom café. Segundo Bernardes (2009), quando as pessoas procuram o conforto, um ambiente bem mobiliado, o atendimento de pessoas qualificadas e entendidas do assunto, elas não se importam de pagar o valor extra do serviço, desde que os atributos do lugar satisfaçam as suas expectativas.

O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) define o estabelecimento de cafeteria gourmet como um tipo de negócio que se relaciona, não apenas com a gastronomia, mas também com a satisfação pessoal. Nesse espaço é servido, além do café em suas diversas formas de preparo com o auxílio de máquinas específicas, ele se diferencia pelo cardápio diversificado com pratos mais elaborados e pelo ambiente físico mais detalhado. Diante disso, as cafeterias são classificadas como gourmets por oferecerem produtos e serviços diferenciados e de alta qualidade.

O ambiente físico representa um subconjunto de regras sociais, no qual os padrões comportamentais definem as formas de interação social. Esses espaços, portanto, têm um forte impacto na percepção de experiência do consumidor (BITNER, 1992). Em um aspecto mais tangível, as evidências físicas de um estabelecimento podem, igualmente, induzir diferentes emoções, resultando em diferentes experiências de compra entre os consumidores (ZEITHAML e BITNER, 2003). De acordo com Laurier (2008), as expectativas de convívio, o usufruto da presença de outros e o foco na conversação são

significados atrelados às cafeterias. Bender (2000, p. 17) chama esses espaços de convívio social como “instituição social complexa e multidimensional”.

Em uma visão sociológica, o espaço da cafeteria é definido pelo conceito de *third place*. No livro *The Great Good Place*, o sociólogo Ray Oldenburg (1982) introduziu o conceito para se referir a locais informais de encontro entre a casa (*first place*) e o trabalho (*second place*). O autor apresenta outros exemplos de *third place* como: os clubes, as igrejas, o cinema, entre outros. Segundo o autor, o *third place* é um espaço que oferece alívio e diversão, no qual os indivíduos podem frequentar voluntariamente e desenvolverem relacionamentos trocando ideias de maneira informal, proporcionando um sentimento de pertencimento.

Na visão do marketing, as cafeterias se enquadram no setor de serviços. A AMA define o serviço como “atividades, benefícios ou satisfações que são vendidas ou proporcionadas através da venda de bens”. Para Kotler (1998, p. 412), o “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Devido a característica intangível dos serviços, “os compradores tiram suas conclusões a respeito da qualidade com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e na comunicação, que é o que podem ver [...]” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 224 e 225).

Diante de uma realidade no qual os consumidores estão cada vez mais exigentes, as empresas têm sido desafiadas a desenvolverem formas inovadoras de apresentarem seus serviços. Segundo Churchill e Peter (2003), a preocupação em criar uma atmosfera exclusiva pode sustentar imagens positivas das lojas. Bloch et al. (1994) afirma que as características físicas do ambiente de uma loja, tal como *layout*, arquitetura, decoração, iluminação podem influenciar diretamente o estado emocional dos consumidores. Diante desses fatores, as cafeterias têm se preocupado em oferecer ambientes que propiciem experiências positivas ao consumidor.

O ato de projetar o interior e o exterior da loja com a finalidade de explorar as experiências do consumidor está dentro do conceito introduzido por Kotler

(1973): a atmosfera de loja. Segundo o autor, a atmosfera de loja é captada por quatro dimensões: visual, olfativa, sonora e tato. O investimento em elementos sensoriais das lojas tem sido uma estratégia cada vez mais utilizada pelos serviços, pois ela afeta de várias maneiras a decisão do consumidor (PUCCINELLI et al., 2009). Matos (2010, p. 282) afirma que os espaços físicos se tornaram um “motivo de consumo, o design fixando a desejabilidade necessária ao escoamento de um produto”

O marketing sensorial ou marketing de experiências é caracterizado por explorar elementos sensoriais como a visão, a audição, o tato, o olfato e o paladar com a finalidade de criar uma imagem positiva aos consumidores. Ao levar em consideração as emoções geradas pela experiência de compra do cliente (SCHMITT, 2000), o marketing sensorial é um forte instrumento capaz de transformar o consumo em uma experiência hedônica. Ao utilizar de elementos que estimulem algum aspecto sensorial, espera-se criar vínculos emocionais com o cliente, pois Segundo Schmitt (2000, p. 44) a “experiência obtida durante o consumo é o fator-chave na satisfação do consumidor e na lealdade à marca”.

Pine e Gilmore (1999) introduziram o conceito de economia de experiências para descrever o fenômeno que direciona a economia para o desenvolvimento das experiências do consumidor. Esse conceito está atrelado a importância dos produtos e serviços serem capazes de proporcionar experiências memoráveis, pessoais, envolvendo diversas sensações, de forma a aumentar a participação do cliente no processo de compra. Os autores identificaram duas dimensões no conceito, sendo a primeira referente a participação do cliente no evento que produz a experiência, no qual são classificados em níveis passivos ou ativos. A outra dimensão está relacionada a relação do indivíduo com o ambiente, sendo que no nível de absorção, o evento é consegue de captar a atenção do indivíduo e no nível de imersão, o participante é capaz de intervir nas experiências do evento.

Segundo Zorrilha (2002), os aspectos intangíveis dos indivíduos não podem ser menos prezados, pois eles podem vir a agregar valor à compra hedônica. Segundo a autora, o aspecto subjetivo e pessoal está relacionado aos aspectos lúdicos e de entretenimento que uma experiência pode proporcionar. Além disso, a combinação de estímulos e evidências físicas nos

estabelecimentos induz o consumidor à diversos tipos de emoções, proporcionando assim, experiências diversas que reforcem as percepções sobre o produto ou sobre a qualidade do serviço prestado. (ZEITHAML; BITNER, 2003).

De acordo com Bridges e Florsheim (2008), os consumidores buscam realizar experiências hedônicas a fim de vivenciar sensações de prazer. Gertner e Diaz (1999) afirmam que a busca da satisfação dessas experiências multissensoriais está relacionada a benefícios hedônicos. As cafeterias têm buscado ser esse espaço capaz de proporcionar tais benefícios ao consumidor como o entretenimento, a diversão, o sentimento de escapismo. Diante disso, aspectos como aromas, decoração, clima, iluminação, música passaram a ser essenciais nesses ambientes para gerar uma atmosfera que torne a experiência do cliente única e memorável, influenciando em seu comportamento (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

2.3 Consumo Hedônico

O consumo é um ato presente nas atividades dos indivíduos desde os primórdios da humanidade (BAUMAN, 2008). Inicialmente, a abordagem do consumo estava delimitada ao conceito utilitarista, um processo que visava atender necessidades fisiológicas e bem definidas do ser humano, ato exclusivamente racional e utilitário (BARBOSA & CAMPBELL, 2006). Segundo Hernandez (2009), a abordagem utilitarista está relacionada aos aspectos racionais, objetivos e econômicos, no qual o foco está em alcançar resultados tangíveis da experiência de compra. A perspectiva da teoria econômica tradicional visava a maximização utilitarista e a minimização dos riscos nos processos (BATRA; AHTOLA, 1991). Na visão utilitarista, o sucesso de uma compra, então, está relacionado a eficiência na funcionalidade do produto (BABIN; BABIN, 2001).

O conceito de consumo foi sofrendo alterações à medida que a sociedade e seus processos produtivos se modificaram. A ação do consumo deixa de ser limitada a um comportamento grupal para se tornar uma ação individual

envolvida de significado (ROCHA; ROCHA, 2007). As pessoas passaram a adquirir os produtos não apenas pela sua funcionalidade, mas também pelo que significam (LEVY, 1959). A ampliação do entendimento de consumo gerou a necessidade de se apoiar em conceitos relacionados a cultura e o papel do consumo na estrutura social para explicar o novo consumidor.

A dimensão utilitária é relevante para compreender o processo de decisão de compra do consumidor, porém, não é a única. Segundo Batra & Ahtola (1990), as atividades de consumo implicam em componentes tanto utilitários como hedônicos. Alguns autores evidenciam que o consumo utilitário e o hedônico podem coexistir em uma única experiência de compra (Bardhi e Arnould, 2005; Lopes et al., 2010). Os consumidores têm buscado valor não apenas pela funcionalidade de um produto, mas pela experiência do processo de compra em si (TELLER, C., REUTTERER, T., SCHEDLITZ, P., 2008).

Os autores Holbrook e Hirschman (1982, p. 92) foram os precursores em tratar o consumo a partir de aspectos subjetivos. A abordagem hedônica do consumo é definida como um “fenômeno que designa as facetas do comportamento do consumidor relacionadas aos aspectos multissensoriais e emocionais da experiência de um indivíduo com produtos”. As experiências de compra, então, estariam relacionadas aos elementos simbólicos e não nos tangíveis. Eles buscaram analisar a perspectiva hedônica por meio de aspectos experienciais que envolviam fantasias, sentimentos e diversão no processo de compra. A fantasia estaria relacionada ao sonho, imaginação e desejo. O sentimento estaria relacionado a emoções como o amor, raiva, alegria e tristeza. A diversão remete ao prazer da atividade em si.

O consumo hedônico, diferente do consumo utilitarista, é motivado por aspectos multissensoriais, psicológicos, simbólicos e emotivos do consumidor (HERNANDEZ, 2009). Segundo Tauber (1972), os compradores são motivados por diversas necessidades psicossociais e que não estão, necessariamente, relacionados diretamente ao produto em si. O consumo passa a ser percebido como uma ação simbólica carregada de subjetividade, no qual o indivíduo passa a consumir a fim de satisfazer uma necessidade emocional. Pode-se dizer que há uma relação estreita entre o sucesso de uma compra à busca pela felicidade (ROCHA, 2005). Lipovestky (2007) afirma que o

consumidor deixa de se importar com a funcionalidade do produto e passa a dar importância ao status, o prestígio e o reconhecimento.

Há estudos que investigam os valores utilitários e hedônicos de compra. O conceito de valor está relacionado às percepções dos consumidores em relação ao ganho com a experiência de compra, como uma recompensa (HOLBROOK, 1986). O valor utilitário foi descrito como racional e associado à eficiência de compra embasado em uma avaliação lógica das informações de um produto (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). O valor hedônico remete a compra como um ato festivo e lúdico (SHERRY JR., 1990) e relacionado à aspectos subjetivos que variam conforme as experiências dos consumidores. Carperter et al (2005) afirmam que a experiência de compra de valor hedônico inclui prazer, excitação e escapismo das atividades rotineiras.

Notou-se que nos últimos tempos, o consumo do café ganhou novos significados e passou a ser visto como um produto gourmet. Entende-se por café gourmet como aquele que se diferencia na forma de produção e seleção de grãos, tornando-os diferenciados e de alta qualidade. Devido a esse processo de “gourmetização” dos grãos, o consumo de café ganhou novas formas de interpretação. Souza (2006) associa aspectos hedônicos como o prazer, o relaxamento, o convívio social com a forma em que o café é consumido. Para Allérès (2006), o sentimento hedonístico no consumo ocorre quando o indivíduo age em direção a um produto a fim de satisfazer um prazer pessoal em consumir. Pode-se dizer, então, que o consumidor de cafés *gourmets* não busca por aspectos funcionais da bebida em si, e sim sensações em que ele possa desfrutar de valores simbólicos atribuídos ao produto (LEÃO & SOUZA NETO, 2003).

2.4 Motivação Hedônica

Segundo Kotler (1998), os seres humanos são compostos de desejos e necessidades. Algumas necessidades são aquelas que surgem da tensão fisiológica, como a fome ou a sede, denominadas biogênicas. Por outro lado, as

necessidades psicológicas surgem de tensões psicológicas, como a necessidade de estima, reconhecimento ou integração. De acordo com o autor, a necessidade se torna uma motivação quando ela alcança um nível suficiente que leva a pessoa a agir. A motivação possui tanto direcionamento como intensidade, ela é o impulso que direciona o indivíduo a selecionar um objeto em detrimento de outro e o faz perseguir um objetivo com mais ou menos intensidade. Jin e Kim (2003, p. 399) definem o conceito de motivação de consumo como “o motor de comportamento que leva os consumidores as lojas para satisfazer suas necessidades internas”.

A motivação refere-se a “processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam” (SOLOMON, 2002, p. 95). Para o autor, a motivação é a força que impulsiona o indivíduo a eliminar a tensão criada pelas necessidades e desejos não satisfeitos. Bergh e Kartz (1999) reforçam o conceito dizendo que é o fator que estimula, mantém e dirige o comportamento do consumidor para a realização de um objetivo. A motivação seria, então, o esforço do indivíduo para satisfazer necessidades e desejos por meio da compra e do uso de produtos e serviços (BERKMAN, LINDQUIST & SIRGY, 1997).

A fim de compreender as motivações que levam os consumidores a realizarem uma experiência hedônica em espaços de cafeterias, é necessário entender os processos cognitivos que influenciam os indivíduos a viverem uma espécie de sentimento, fantasia ou prazer. Sendo que o significado dessa experiência está presente na experiência em si e não no ato da aquisição dos produtos e serviços (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982; SHERRY, 1990, KIM, 2006). Cada consumidor reage de diferentes formas mesmo estando sob os mesmos estímulos. Isso determina o comportamento específico de cada consumidor.

As motivações dos consumidores podem ser classificadas em utilitárias e hedônicas (CARDOSO & PINTO, 2010). A motivação hedônica está relacionada ao envolvimento emocional, a partir de atributos sensoriais. Por outro lado, a motivação utilitária envolve a visão racional do consumidor, no qual é orientado ao cumprimento de uma tarefa (HIRSCHMAN; HOLBROOCK, 1982; BATRA; ATHOLA, 1990; BABIN et al., 1994). Tauber (1972) ressalta que a motivação

pode ser em função da procura pela funcionalidade de um produto, mas também pela busca da sensação de prazer e satisfação por meio do produto ou serviço.

A motivação de compra tem sido vista como um construto bidimensional. As experiências de consumo podem estar relacionadas a aspectos tangíveis como também a aspectos subjetivos (HAVLENA e HOLBROOK, 1986). A compra motivada pelo utilitarismo é uma tarefa racional e instrumental. Por outro lado, a compra influenciada por motivações hedônicas visa obter experiências emocionais e prazerosas que são despertadas durante o processo de consumo (BATRA e ATHOLA, 1990; BABIN et al., 1994; BABIN e ATTAWAY, 2000). Segundo Holbrook, experiências que proporcionam maiores recompensas psicológicas tendem a ter atitudes mais positivas em relação aos produtos e serviços. Devido a esse fato, Holbrook (1986) afirma que a emoção é a chave responsável por desencadear a experiência hedônica no consumo.

De acordo com Campbell (1987), há duas motivações de consumo que ele distingue por “busca de satisfação” e “busca de prazer”. A primeira estaria relacionada em atender necessidades fisiológicas, como a fome, por exemplo. Nessa abordagem há uma relação com a funcionalidade dos produtos simplesmente. A segunda busca a realização de experiências sensoriais e subjetivas dos indivíduos. O prazer estaria relacionado a uma imaginação, no qual os consumidores fantasiam a experiência que um produto ou serviço possa proporcionar. De acordo com o autor, o desejo do consumidor de vivenciar a emoção dessa experiência não está relacionado a funcionalidade.

Os autores Arnold e Reynolds (2003) apresentaram seis dimensões da motivação hedônica que leva o indivíduo a consumir. A aventura estaria relacionada à experiência da compra em si; o social se trata do prazer em ir as compras com outras pessoas; a gratificação é o consumo para reduzir o estresse, para relaxar e como forma de presentear a si mesmo; a ideia é a intenção do indivíduo em se atualizar com as novidades; o papel estaria relacionado na felicidade em ir comprar para outra pessoa; e por fim, o valor é a busca por promoções e pechinchas nos produtos e serviços. Essas categorias de motivação hedônica serão aprofundadas mais à frente, no qual será investigado a relação entre elas e as cafeterias gourmets.

3. MÉTODO E TÉCNICA DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A primeira parte deste estudo é de caráter exploratório, pois tem como objetivo inicial identificar conceitos sobre um tema a fim de se familiarizar com ele (FREITAS et al., 2000), diagnosticar uma situação e explorar alternativas (ZIKMUND, 2000). Para Gil (1999) tem como objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. Malhotra (2001) cita que seu uso define o problema com precisão e, dessa forma, adquire critérios e a compreensão da questão. A revisão teórica foi realizada para que a pesquisadora obtivesse, nessa etapa, o conhecimento aprofundado sobre o conceito de motivação hedônica e, dessa forma, pudesse obter critérios para serem utilizados como embasamento da pesquisa.

A segunda parte da pesquisa é classificada como descritiva, pois a intenção é de descrever as motivações hedônicas dos consumidores que frequentam as cafeterias gourmets. Com a pesquisa descritiva é possível abranger as características de uma situação e identificar a relação entre outros eventos (SELLITZ et al., 1965). Segundo Triviños (1987, p. 110), “o estudo descritivo pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Para Gil (1999), a pesquisa descritiva descreve as características de determinada população ou fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa qualitativa, segundo Bogdan & Biklen (2003), ocorre por meio de um contato direto do pesquisador com o fenômeno estudado e, desta forma, obtém-se dados descritivos. A preocupação está em retratar a perspectiva de cada participante visto que essa pesquisa trabalha com significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO, 2001). Os fundamentos metodológicos se baseiam em interpretações dos significados e de interação simbólica e subjetiva entre os fenômenos sociais do mundo real e do imaginário (VIEIRA, 2001). Segundo os autores Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa busca compreender de forma profunda um grupo social, e, por isso,

não se atém a representatividade numérica. O uso dessa abordagem valoriza o contato direto com a situação em questão, de forma a buscar o comum e, ao mesmo tempo, a individualidade e os significados múltiplos (GIL, 1999). Visto que o presente estudo aborda de aspectos subjetivos dos consumidores, a pesquisa de caráter qualitativa foi escolhida para que fosse realizada a investigação empírica deste estudo.

3.2 Caracterização das organizações

O ambiente das cafeterias é capaz de proporcionar diversas experiências e estímulos no consumidor, podendo gerar um sentimento de comunidade e de pertencimento. Visto que o consumo nesses espaços representa aspectos muitos mais simbólicos e culturais, é um campo que possui muitas facetas subjetivas a serem exploradas. A pesquisa, portanto, busca compreender elementos hedônicos do consumidor por meio da abordagem direta com os clientes que frequentam as cafeterias.

As cafeterias artesanais em Brasília e arredores são diversas, no qual cada uma carrega um conceito específico, sendo algumas mais funcionais e outras subjetivas. Nesse sentido, a imagem da loja é de extrema importância para ela se consolidar no mercado. Devido à elevada concorrência, esses espaços têm buscado se diferenciar ao oferecer produtos e serviços de alta qualidade. Isso é refletido desde a escolha dos grãos de café, na busca por baristas capacitados (segundo a definição da Abic, é o profissional conhecedor da arte de preparar corretamente o café), e até na escolha dos elementos de decoração que compõem o espaço.

Com o intuito da pesquisadora de investigar aspectos hedônicos dos consumidores, foram selecionadas três cafeterias que focam no mesmo conceito: oferecer experiências não funcionais aos clientes. As cafeterias escolhidas se diferenciam das demais, pois agregam ao seu serviço: atendimento, máquinas e produtos de qualidade para oferecer um serviço de alto valor agregado ao cliente; receitas caseiras que remetem ao sentimento de estar

em casa, valorizando o emocional; e, por fim, decorações detalhadas e, propositalmente, pensadas para gerar um ambiente confortável e intimista. As três cafeteiras têm a preocupação de proporcionar um espaço em que seus clientes possam se sentir à vontade ao dispor do seu tempo relaxando, apreciando o ambiente, o café, a decoração e a comida. Sendo elas: o Antonieta Café, o Adorável Café e o Acervo Café.

O Antonieta Café está localizado na asa norte, uma região onde se concentram as cafeterias de Brasília. A cafeteria familiar tem como proprietários mãe e filho, no qual são os responsáveis pelas receitas que compõem o cardápio (Figura 1) e pela parte administrativa, respectivamente. O objetivo, segundo os donos, é de que a cafeteria seja um espaço que sirva de ponto de encontro, seja para a realização de eventos culturais, como reuniões ou apenas para as pessoas sentarem e tomarem um café. Devido a sua localização, a cafeteria atende um público majoritariamente jovem por estar próximo a Universidade de Brasília - UnB e ao Centro de Ensino Unificado de Brasília – CEUB. Na figura 2 é possível perceber que o ambiente foi pensado para ter um design industrial que remeta ao conforto. O espaço é amplo e contém elementos como luminárias, mesas, sofás e uma decoração detalhista. O diferencial da cafeteria é por proporcionar, além do conforto e de um bom café, um espaço em que a arte e a cultura possam ser apreciadas, como pode-se notar as obras fotográficas expostas nas paredes.

Figura 1: Cheesecake caseiro do Antonieta



Fonte: pesquisa de campo

Figura 2: ambiente do Antonieta Café



Fonte: pesquisa de campo

O Adorável Café se diferencia por estar localizado em Águas Claras, uma cidade que, segundo um dos gestores, não possui muitos estabelecimentos de cafeterias ainda, diferentemente do plano piloto. Foi pensado, então, trazer para a cidade um espaço no qual as pessoas pudessem desfrutar de uma tarde sem pressa, fazendo-as se sentir à vontade para conversar, tomar um café e passar um tempo. Os donos afirmam que o cardápio é composto por receitas exclusivamente caseiras (Figura 3). A decoração composta por plantas, mesas de madeira, bancos com almofadas foram elementos pensados com a finalidade de proporcionar esse ambiente acolhedor e intimista ao cliente, como pode ser visto na figura 4.

Figura 3: opções do cardápio do Adorável



Fonte: pesquisa de campo

Figura 4: ambiente do Adorável Café



Fonte: pesquisa de campo

O Acervo Café, assim como o Adorável, se diferencia por estar localizado no Guará, outra cidade onde não se encontra muitas cafeterias. O local é um negócio familiar, no qual o filho é responsável pela administração, pela estética e pela preparação do café, e a mãe é responsável pelas criações das receitas do lugar (Figura 5). O espaço chama atenção pelo fato de ter sido aberto, literalmente, na sala de uma casa, trazendo a sensação ainda maior de conforto aos seus clientes. Como pode ser visto na figura 6, o lugar carrega o diferencial em sua criatividade na decoração rústica e despojada. Há elementos como plantas, sofás, luzes e até paredes quebradas, deixadas propositalmente para poder criar um espaço informal, no qual as pessoas pudessem se sentir à vontade, como se estivessem na própria casa.

Figura 5: opções do cardápio do Acervo



Fonte: pesquisa de campo

Figura 6: ambiente do Acervo Café



Fonte: pesquisa de campo

3.3 Participantes do estudo

A característica da escolha dos indivíduos para as entrevistas se deu por “sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas” (TRIVIÑOS, 1987, p.132). Os participantes deste estudo eram majoritariamente jovens e tinham o costume de frequentar as cafeterias. Dessa forma, as informações obtidas para a realização dessa pesquisa derivaram-se de entrevistas realizadas com 12 clientes, sendo que 3 entrevistas ocorreram no Antonieta Café, 4 no Adorável Café e 5 no Acervo Café.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para que fosse realizada a análise das motivações hedônicas dos consumidores que frequentam as cafeterias, o estudo de caso foi o método escolhido. Yin (2001, p. 33) define essa metodologia como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Segundo Hartley (1994) apud Roesch (1999, p. 197), a vantagem do estudo de caso é porque “reside em sua capacidade de explorar processos sociais à medida que eles se desenrolam nas organizações”. Outra vantagem marcante dessa estratégia de pesquisa é, segundo Laville & Dionne (1999, p. 156), “na possibilidade de aprofundamento que oferece”. Permitindo assim, uma análise contextual dos fenômenos investigados.

A pesquisa de campo utiliza-se de ferramentas como a observação, o questionário, o formulário, a entrevista, entre outras (VERGARA, 2014). Para a seguinte pesquisa, a entrevista foi a técnica escolhida para a coleta de dados. Esse método se dá por meio de uma conversa realizada frente a frente entre o pesquisador e o entrevistado para a obtenção de informações sobre o problema em questão (CERVO & BERVIAN, 2002). Segundo Gil (2008) apud Selltiz et al., (1967, p. 273), a entrevista é uma técnica “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”.

3.5 Procedimento de coleta e análise de dados

Para auxiliar a coleta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturada que contribuiu para a compreender as motivações e os sentimentos dos consumidores. A entrevista semiestruturada é uma lista de questionamentos básicos que são suportados por conceitos teóricos que contribui, não apenas para a descrição dos fenômenos sociais, como também

para a compreensão de sua totalidade (TRIVINOS, 1987). Laville e Dionne (1999) recomendam que o pesquisador saiba elaborar boas perguntas e interpretar as respostas; ser um bom ouvinte; não se deixar levar por ideologias e preconceitos. O roteiro desse tipo de entrevista constitui-se de “[...] uma série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista” (LAVILLE & DIONNE, 1999, p.188), sendo que a estrutura da ordem das perguntas pode variar de acordo com as características de cada entrevistado...

A fase de coleta de dados ocorreu durante os meses de novembro e dezembro de 2018. Foram realizadas três entrevistas no Antonieta Café no dia 29 de novembro de 2018, quatro entrevistas no Adorável Café no dia 30 de novembro de 2018 e cinco entrevistas no Acervo Café no dia 21 de dezembro de 2018. As entrevistas com os frequentadores foram realizadas nos espaços das próprias cafeterias. A duração média das entrevistas foi de 5 a 10 minutos. Novas perguntas eram realizadas à medida que as respostas permitissem novas indagações. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, sendo autorizadas pelos próprios entrevistados, e, posteriormente, transcritas para o documento *Word*. Os dados foram analisados à luz do modelo teórico pesquisado e aplicados nas categorias identificadas nos objetivos específicos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados procedeu-se juntamente as categorias de motivação hedônica, visando enquadrar os depoimentos dos entrevistados em categorias específicas baseado nos aspectos teóricos. A fim de compreender as motivações hedônicas dos consumidores que frequentam as cafeterias, foi utilizado como embasamento teórico o modelo de Arnold e Reynolds (2003). Foram utilizadas quatro categorias do modelo de motivações hedônicas: aventura, gratificação, social e ideia. As categorias papel e valor foram descartadas por não se aplicarem a realidade dos serviços.

4.1 Fator aventura como motivação hedônica do consumidor que frequenta cafeterias

A aventura como motivação de consumo é definida como uma predisposição do indivíduo direcionada às compras a fim de buscar emoção e aventura. Os indivíduos que possuem essa motivação esperam obter a sensação de estar em um universo de atrações emocionantes, de cheiros e de sons. (ARNOLD & REYNOLDS, 2003). Se refere em experimentar um ambiente diferente que estimula os sentidos. A motivação de um dos entrevistados foi para vivenciar essas experiências, “além dos cafés, eu gosto, por exemplo, de ver variedades. Eu gosto de cafés cheirosos ou então de doces exóticos. E o ambiente também importa muito [...] eu dou muito valor ao tempo que você fica experimentando, pra sentir mesmo” (ENTREVISTADO 5). O entrevistado 12 cita esse mesmo apreço, “eu gosto da experiência. Assim, obviamente o café em si é muito importante, mas eu gosto da experiência do lugar em si”.

Pine e Gilmore (1999) afirmam que a sociedade está vivendo a era da economia de experiências, no qual o consumidor não adquire apenas um produto ou serviço apenas pela sua funcionalidade, mas “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (PINE; GILMORE, 1999, p. 2). Para os autores, a experiência do consumo consiste em uma situação individual que envolve emoções diversas, podendo ser inesquecível. Uma forma eficaz de produzir sensações aos consumidores é acrescentando elementos que explorem esses sentidos. O entrevistado 10 observa “eu gosto do ambiente porque tem uma coisa pra mim meio afetiva, um café assim, as pessoas falando baixo e ai vem aquele café quente e o cheiro das cafeterias é o ideal”.

Primeiro eu acho que pelo serviço, o que a cafeteria está propondo, qual a experiência que ele quer te trazer. Então [...] eu sempre tento ver qual a experiência que eles estão fornecendo. Ou seja, pelo lugar ou por ser ao ar livre ou um ambiente descontraído. [...] mais do que tudo também, tem que ser uma experiência completa. (ENTREVISTADO 11).

O crescimento de cafeterias no país é devido aos esforços que os espaços têm tido, não apenas para oferecer uma bebida de qualidade, mas por agregar outros atributos de valor. Verhoef et al. (2009) reforça dizendo que um dos objetivos centrais do varejo contemporâneo é a criação de experiências ao

consumidor. Alguns estudos de marketing revelam que os consumidores são influenciados por estímulos psicológicos. Estímulos esses que podem ser multissensoriais, envolvendo sons, aroma e cheiro, no qual são capazes de ativar memórias e fantasias do consumidor (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), como é observado na seguinte fala:

Pra mim, quando eu entro numa cafeteria não é só a respeito do café, mas a experiência que eu falo do lugar, como eu me sinto sentado num lugar, como eu me sinto interagindo com a pessoa, a música que tá tocando, o ambiente disso tudo é importante pra mim. (ENTREVISTADO 12).

A fim de possibilitar que o indivíduo experimente diversas emoções, as cafeterias têm se preocupado em oferecer elementos simbólicos e subjetivos que agreguem valor ao seu serviço. Tomadas, *wifi*, grãos especializados, atendimento cordial e decoração são alguns elementos capazes de gerar emoções, fantasia e prazeres estéticos no consumidor. Esses fatores passaram a ser vistos como relevantes nesses espaços, pois, a experiência do cliente ocorre por meio de um conjunto de interações que se dá entre cliente e produto, cliente e serviço, cliente e o espaço físico (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Em relação a interação cliente e o espaço físico, Kotler (1973) define a Atmosfera de Loja como esse espaço responsável por produzir efeitos emocionais no consumidor por meio de atributos tangíveis e intangíveis. Sendo que, para o autor, essas experiências influenciam diretamente no comportamento e na percepção do consumidor. A manipulação dos estímulos e a projeção de ambientes são capazes de influenciar os consumidores de forma a produzir respostas positivas. Campbell (1979) realizou um estudo sobre design interior e identificou que os clientes se sentiam mais confortáveis e receptivos em ambientes decorados com elementos vivos, como as plantas, e estéticos, como quadros e objetos.

Foi questionado o fator importante para os entrevistados em relação as cafeterias e as colocações reforçam a ideia do aconchego:

Eu acho que ultimamente tenho prestado muita atenção na decoração, na disposição do espaço [...] acho que também é uma coisa que partiu muito da estrutura que os cafés começaram a tomar, de ser um lugar mais aconchegante, uma iluminação que puxa mais pra esse lado de conforto. (ENTREVISTADO 1).

Eu acho que o clima do lugar, o ambiente. Por exemplo, aqui você vê que é tudo bem pensado e cuidado os detalhes, a decoração, pra ficar um ambiente mais aconchegante. Um detalhezinho, uma coisinha assim na mesa sabe, essas coisas chamam muito a minha atenção. (ENTREVISTADO 4).

Acho que visivelmente a aparência. Se é aconchegante, se é um ambiente acolhedor eu gosto. Não tem que ser frio demais ou então bagunçado, ou uma música nada a ver. Gosto assim, de um ambiente mais tranquilo. A luz quente, pra aproveitar né [...] então, eu sempre procuro ver o ambiente, se tem coisas triviais, mas que eu dou importância. Tipo luz, se tem planta, se os assentos são confortáveis, as vezes alguma coisa mais descontraída. (ENTREVISTADO 5).

Acho que tem muito a ver com a luz, com a música, ou às vezes até a falta dela. Acho que conta muito a experiência do lugar. Eu tenho muito essa memória do lugar. As vezes a comida nem é tão boa de algum lugar, mas quando o ambiente te oferece uma experiência legal, acho que você fica mais com o conforto. Você se sente mais à vontade. (ENTREVISTADO 11).

A pesquisa realizada por Arnold e Reynolds (2003) revelou que a motivação por aventura possui uma maior correlação com a apreciação do design do ambiente de varejo. De acordo com o resultado, os consumidores que possuíam a aventura como motivação hedônica pontuaram a atração pela estética mais dos que os consumidores com outras motivações. “Para mim, a primeira coisa que me chama atenção é a estética do lugar” (ENTREVISTADO 3). A observação do entrevistado 10 também ressalta essa atração “de uns tempos pra cá, eu virei o louco por móveis. As cafeterias se preocupam muito com a decoração, então, eu gosto muito de ir para observar móveis, cores e texturas”.

É esperando, então, que os consumidores que buscam por emoções e estímulos tenham percepções mais positivas sobre o design do ambiente de varejo.

Acho que é o ambiente, a decoração, o cuidado nos detalhes, que eu sou muito apaixonada por ambiente bem, não é de ser refinado, é de ter um cuidado, de ter alguma coisinha que torna o lugar especial. Isso que me chama muito a atenção. E aí é o que faz ir. (ENTREVISTADO 4).

Pra mim o que faz muita diferença é a decoração do lugar. Tipo aqui tem uma decoração bem peculiar, que eu acho muito legal, tem identidade. Traz uma identidade pro lugar. Você vê que é meio rustico, o negócio meio desleixado, mas ao mesmo tempo é muito bonita a estética. (ENTREVISTADO 9).

Em relação a interação cliente e produto, os consumidores têm demonstrado um interesse cada vez maior em conhecer os diversos tipos de cafés especiais e seus processos. Segundo uma pesquisa realizada em 2016 pela ABIC, os consumidores estão começando a diferenciar aspectos específicos do café como os grãos, a intensidade e os sabores. A capacidade de identificar a qualidade da bebida por meio de um gole, torna o indivíduo cada vez mais seletivo. O produto se tornou um bem de experiência, pois o indivíduo deve experimentar a bebida para obter informações acerca da qualidade. Zendron (2007) compara que, assim, como o vinho, os indivíduos estão percebendo que o café possui atributos que os diferenciam como o aroma, acidez e corpo. O entrevistado 12 faz a mesma relação, “o café tem uma cultura muito similar à do vinho, aquela coisa da degustação, de você estar num ambiente com uma experiência diferente”.

De acordo com a colocação de alguns entrevistados, o café é um fator relevante que determina suas experiências. Para o entrevistado 6, a sua frequência em cafeterias ocorre devido a sua experiência e conhecimento com cafés. O entrevistado 12 observa pelo menu a seriedade em que o café é levado em uma cafeteria e, segundo a sua fala “isso aqui já é uma parte importante pra mim”. O entrevistado 5 comenta “eu comecei a frequentar mais cafeteria porque eu fiz um curso sobre esses métodos de extração, sabe esse *aeropress*, prensa francesa. E ai a gente fica mais fresca né. Ai só quero lugar que tenha esses cafés diferentes”.

A interação do cliente e o serviço é um dos fatores que influenciam a experiência do consumidor. A maneira em que ambos se relacionam desencadeia repostas internas podendo causar o comportamento de aproximação ou da rejeição. De acordo com Baker et al. (2002) e Parente (2000), o atendimento faz parte do serviço geral e inclui as atividades em que há a interação direta do atendente e o cliente. Essa interação contribui para a percepção do consumidor em relação ao atendimento e à prestação de serviços (BABIN, BABIN & BOLES, 1999).

Nos espaços das cafeterias, o papel do barista é de suma importância. O barista é o profissional especializado em criar bebidas à base de café de alta qualidade. A garantia de um bom café depende da forma como ela é preparada

e servida ao consumidor. É exigido do profissional a compreensão detalhada de todos os processos da bebida que ocorre desde a qualidade e a variedade de grãos, ao ponto de torra, o manuseio dos equipamentos e o domínio da arte final. Nota-se que o serviço do barista é fundamental para que o consumidor obtenha um benefício hedônico ao degustar o café.

Alencar (2009) afirma que o papel do barista é de ser o responsável pelo contato com o cliente de forma a auxiliar na escolha da bebida e na forma correta de apreciação. Alguns entrevistados ressaltam o apreço que possuem em relação ao serviço desse profissional. “Eu gosto muito do atendimento, eu acho que eles realmente gostam do que fazem, eles te dão qual o café que combina com a comida que você vai experimentar” (ENTREVISTADO 8). Outro entrevistado ressaltou ser importante para ele a presença do barista que prepara o café com cuidado. Ele explica “eu não tô buscando uma Starbucks, uma cafeteria que a produção é tipo Mcdonalds. Eu tô procurando uma coisa mais personalizada” (ENTREVISTADO 12).

Os consumidores que possuíam a motivação hedônica por aventura buscavam sensações, emoções, aventura e estímulos em suas experiências nas cafeterias (ARNOLD & REYNOLDS, 2003). As colocações dos entrevistados reforçam a ideia de que essas experiências se originam de um conjunto de interação deles com o ambiente, com os funcionários e com os produtos (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Eles passaram a apreciar esses espaços por proporcionar a satisfação de suas necessidades hedônicas por meio do lazer e do entretenimento. Para a maioria dos entrevistados, elementos como decoração, iluminação, serviço, aromas e sons são fatores primordiais que os instigam a frequentar esses espaços, ratificando a ideia de que a atmosfera da loja influencia as decisões do consumidor (PUCCINELLI et al., 2009).

4.2 Fator gratificação como motivação hedônica do consumidor que frequenta as cafeterias

O fator gratificação como motivação hedônica é definido como uma predisposição do indivíduo direcionado a experiência de compra para aliviar o

estresse, melhorar o estado emocional negativo momentâneo, seja como forma de distração ou como uma forma de autogratificação (ARNOLD & REYNOLDS, 2003).

Os consumidores que possuem a gratificação como motivação desejam se presentear com algo especial a fim de gerar um sentimento positivo. “Ela é um lugar também de premiação pra mim. Então, às vezes eu desenvolvo uma atividade legal com o meu cliente, ir em uma cafeteria é uma premiação pra mim” (ENTREVISTADO 12).

Sim, com certeza, muda meu dia. É tipo um presente pra mim mesma estar um momento no café. Sabe, quando tô muito agoniada assim, estressada, ai eu vou pro café. Mesmo que eu vá fazer, sei lá, coisa do trabalho. Mas ai eu paro um pouquinho, olhos as pessoas, como alguma coisinha gostosa. Então é um presente. (ENTREVISTADO 4).

Para Arnold e Reynolds (2003), alguns indivíduos buscam por experiências de compra para poderem relaxar. Os entrevistados expressaram que a cafeteria é um espaço capaz de proporcionar esse sentimento de relaxamento e conforto. “Quando eu procuro cafeterias, eu tô procurando um espaço para relaxar, [...] espairecer um pouco” (ENTREVISTADO 5). “Eu acho que o café ele tem mais essa possibilidade de poxa, vou relaxar um pouco, vou aproveitar o lugar e depois vou embora” (ENTREVISTADO 1). “Acho que é um lugar bem tranquilo, você se sente mais confortável” (ENTREVISTADO 9). “Eu gosto desse ambiente, eu sempre procuro na cafeteria um lugar descontraído e relaxante” (ENTREVISTADO 11). “Eu procuro mais um lugar que seja calmo e que me deixa a vontade de alguma forma” (ENTREVISTADO 7).

A ida a cafeteria para os entrevistados também representa uma maneira de saírem de uma rotina, como forma de escapismo. “Mas de vez em quando eu quero fugir, porque eu trabalho em casa, então às vezes eu quero fugir de casa” (ENTREVISTADO 11). O entrevistado 12, por trabalhar em casa, também recorre a cafeteria para mudar de ambiente. Para o entrevistado 8, ir a cafeteria depois do expediente é uma forma de descansar.

Por isso que às vezes eu procuro ir pro café. Geralmente é depois do almoço [...] tomo um expressinho e pronto. Dia de semana é só aquilo de quebrar a rotina de trabalho mesmo [...] é justamente pra quebrar um pouco, dar uma relaxada, descontrair, [...] esquecer do trabalho. (ENTREVISTADO 5).

Tauber (1971) identificou que a autogratificação é um benefício gerado pelo próprio consumo. O indivíduo busca a diversão e o lazer como forma de aproveitar o tempo livre a fim de melhorar o seu bem-estar (BABIN et al., 1994). Foi identificado nas respostas dos entrevistados o apreço por poder ter um espaço para ler um livro, ter um tempo para si, como expressa os entrevistados, “gosto de café pra ficar sozinho, pra ler ou pra estudar [...] sozinho é mais pra você pensar mesmo” (ENTREVISTADO 7). “Eu vou muito pro café, ou para ler, ou pra trabalhar, ou fazer alguma coisa do meu trabalho ou observar” (ENTREVISTADO 4). “

Eu acho que é um ambiente que sai um pouco da sua casa, do seu ambiente de trabalho, eu acho que é aquele terceiro lugar que você vai [...] esse terceiro lugar pra se divertir, pra conversar, pra relaxar, pra ler um livro, tomar um café mesmo, curtir o seu momento. Eu acho que o café tem esse lugar de aconchego, de paz espiritual, é muito legal, eu gosto bastante. [...] é um momento que eu posso ler alguma coisa, ficar mais tranquila com os meus pensamentos. Então, o café serve pra ser esse lugar né”. (ENTREVISTADO 11).

Segundo a pesquisa de Arnold & Reynolds (2003), a motivação por gratificação possui uma forte relação com a apreciação do design do ambiente. Babin et al (2005) ressalta que os espaços que prestam serviços devem se preocupar em desenvolver um ambiente que forneça benefícios emocionais como o escapismo, o entretenimento, a excitação e não apenas as qualidades funcionais. Os consumidores estão dispostos a pagar por serviços que tragam benefícios ao seu bem-estar emocional.

Os entrevistados observaram que se sentem mais relaxados em espaços em que a decoração do ambiente é mais descontraída e não padronizada e tradicional. “Então, eu acho que essa diferença, essa preocupação, ela tem tornado acredito um local pra relaxar, uma coisa mais informal do que um restaurante, mas tão boa quanto” (ENTREVISTADO 1). “Se o ambiente é mais despojado, menos formal, você fica mais à vontade provavelmente” (ENTREVISTADO 3). O entrevistado 11 enxerga a relevância do ambiente, “a minha motivação é ser esse lugar de aconchego e paz. Então, pra mim é essencial o lugar. Pode ser tanto fora ou dentro, mas que tenha esse lugar de aconchego”.

Acho que cada um tem espaço diferente e uma vantagem diferente. Eu prefiro um lugar que me sinto confortável. Por exemplo, quando eu vou no Fran's Café, eu não me sinto tão à vontade quanto eu me sinto tipo aqui ou no Magrelas. Porque eu acho que lá, por ser uma questão de ser uma rede e parecer muito mais um restaurante, uma parada assim, do que um café, eu acho que incomoda um pouco o espaço físico. Ai prefiro assim, é muito mais aconchegante estar aqui sentado, trocando ideia no sofá, sabe um espaço tipo aberto, sei lá, eu gosto [...] eu acho que esse negócio dos que tem um padrão sempre, você perde o foco de conforto. (ENTREVISTADO 2).

Tem alguns cafés que são mais industriais. Dá pra relaxar, mas eu prefiro aqueles que parecem mais uma sala. [...] Sempre busco por cafeterias, não só pelo café, eu gosto de café e de chá, mas o ambiente da cafeteria, [...] o lugar me atrai bastante. Esse ambiente mais relaxado, descontraído, acolhedor. Não é a sua casa, mas é como se fosse. (ENTREVISTADO 5).

E eu acho diferente, bem diferente de restaurante, porque restaurante você tá lá e come. E aqui você pode sentar e conversar, um clima mais intimista, [...] aqui é muito legal, é um clima que você dá um *slow down*. Você pode comer tranquilo, beber o café, conversar, acho legal por isso. (ENTREVISTADO 8).

Eu penso o seguinte, a cafeteria é um lugar pra mim que você pode chegar ali e passar uma tarde. Se eu tô trabalhando eu vou pedir um café e depois eu peço um negócio. Eu vejo o restaurante como um lugar que você se sente cheio e já quer ir tirar uma soneca, já quer mudar de ambiente porque é uma *vibe* diferente, normalmente a maioria janta e vai embora. E a cafeteria tem uma tendência da pessoa ficar e ter aquela experiência mais continua. (ENTREVISTADO 12).

A motivação hedônica por gratificação foi identificada na fala dos entrevistados por considerarem a cafeteria um espaço de escapismo e de relaxamento (ARNOLD & REYNOLDS, 2003). Os consumidores atribuíram diversas gratificações hedônicas a esses espaços como o sentimento de bem-estar, de lazer, de sair de uma rotina, de ter um tempo para si. Isso ratifica a ideia de que os clientes que buscam o lazer esperam obter elevados níveis de valor hedônico (BABIN et al., 1994). Arnold e Reynolds (2003) identificaram que pessoas com motivação por gratificação relacionavam suas experiências com a estética do ambiente, um comportamento que foi observado nas respostas dos entrevistados. Eles afirmavam que se sentiam mais relaxados em cafeterias que possuíam uma decoração mais descontraída. Isso confirma outra ideia: de que pelos estímulos visuais, a sensação de bem-estar poderia ser adquirida (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982)

4.3 Fator ideias como motivação hedônica do consumidor que frequenta as cafeterias

Segundo Arnold & Reynolds (2003), o consumo por motivo de ideia se refere a busca de acompanhar as tendências e as novidades, e para ver novos produtos e inovações. Essa motivação se baseia na necessidade de conhecimento, guias e informações externas para formar uma noção para si. Os indivíduos que possuem a motivação por ideia são propensos a buscar por novas experiências, novos produtos e estímulos. Thaler (1985) afirma que esse processo de compra hedônica se refere a características relacionadas a caçada e a descoberta.

Os entrevistados revelaram um alto interesse em pesquisar e frequentar, intencionalmente, novas cafeterias. “Em Brasília tem aumentado recentemente essas cafeterias né e eu tô achando maravilhoso. Sempre que tá abrindo, eu vou lá mais pra conhecer” (ENTREVISTADO 4). “Sim, eu gosto de pesquisar. Eu já fui em várias. Conhecer o lugar, ver se me agrada” (ENTREVISTADO 5). “Se tem um nome novo na cidade quero descobrir. E quando eu vou pra outra cidade eu também fico mapeando pra ver os melhores cafés e comentários pra ver se é bom” (ENTREVISTADO 10). “Às vezes todo mundo vai sempre no mesmo lugar, aí a gente quer dar uma variada e conhecer novos tipos de cafeteria que tem na cidade” (ENTREVISTADO 9).

Eu não moro no Brasil, mas toda vez que eu venho, um dos meus turismos é ir em cafeterias gourmets, é o que eu mais gosto. Eu não sou segmentado com uma cafeteria especificamente, eu gosto de novas experiências. Então cada cafeteria ela traz uma experiência diferente, ela traz um café diferente, [...] eu sempre busco frequentar lugares diferentes e encontrar lugares que eu me identifico mais. (ENTREVISTADO 12).

Tenho umas amigas que moram no plano e a gente sempre reveza pra ver qual é o lugar novo que tem por aqui. Mas tem outras também que eu costumo frequentar e aí de vez em quando, uma vez por mês, mais ou menos, a gente faz esse encontro nesses lugares diferentes”. (ENTREVISTADO 11).

Em relação a busca por novos produtos, foram poucos os entrevistados que demonstraram ter essa motivação. “Tipo aqui, por exemplo, eu voltei hoje porque eles inauguraram esse expresso tônico e eu queria muito provar. É muito gostoso e eu vou voltar aqui pra tomar de novo” (ENTREVISTADO 8). “Hoje, por

exemplo, parei aqui pra almoçar e vim atrás do bolo. E me apaixonei pelo lugar. Até perguntei pra eles há quanto tempo eles estão abertos e fui parabenizar porque é muito legal” (ENTREVISTADO 6).

As redes sociais se tornaram um meio estratégico para disposição de informações dos serviços. As cafeterias têm utilizado dessas ferramentas para serem o canal de interação com o consumidor. Além disso, construir a identidade visual nesse meio é importante, pois é uma forma de gerar credibilidade. “Quando eu procuro, eu vejo se tem *Instagram*” (ENTREVISTADO 10). Os entrevistados citaram que as redes sociais são o meio de busca para conhecer novas cafeterias. Para o entrevistado 12, o fato de procurar e encontrar uma nova cafeteria no celular, já desperta o seu interesse. Já para o entrevistado 5, o visual de uma cafeteria é o fator principal que ele observa quando busca em perfis no *Instagram*.

Eu descubro pelo *Instagram*. É o lugar que eu descubro. Vejo que abriu uma nova e aí sigo os perfis que fazem, sei lá, bons cafés de Brasília e fazem uma resenha assim, por aqui eu vou descobrindo. Aí só que acaba que fica a lista de lugares que eu quero ir e não dou conta de ir em todas. Aí só fico vendo as fotos pensando: aí que lindo, quero ir lá. (ENTREVISTADO 4).

A motivação hedônica por ideia foi identificada em colocações dos entrevistados que, deliberadamente, buscavam conhecer novas cafeterias. Foi identificado nessa motivação que a busca pela novidade possuía uma relação com as redes sociais. Os entrevistados utilizavam as redes sociais, principalmente o *Instagram*, para descobrir novos lugares. Esse meio de pesquisa se mostrou como um canal principal para atrair novos clientes e para estabelecer uma comunicação direta com o consumidor. A busca pela novidade se mostrou ser uma motivação para os entrevistados frequentarem novas cafeterias (ARNOLD & REYNOLDS, 2003). Nessa busca por novos espaços, os consumidores esperam que as experiências vivenciadas no local, satisfaçam suas necessidades hedônicas (GERTNER e DIAZ, 1999).

4.4 Fator social como motivação hedônica do consumidor que frequenta as cafeterias

Os autores Arnold & Reynolds (2003) identificaram a motivação por social como aquela que está relacionada à sensação de satisfação e prazer em compartilhar a experiência de compra com pessoas da família, parentes e amigos, a fim de estabelecer vínculos sociais. O entrevistado 1 enxerga a cafeteria como esse ambiente afetivo, onde as pessoas criam vínculos. O entrevistado 5 expressa que, geralmente, frequenta as cafeterias com mais pessoas. O entrevistado 2 costuma frequentar, principalmente, no final de semana para encontrar com a família e passar o tempo. O entrevistado 3 também comenta “eu frequento mais pra um lanche rápido no meio da tarde, geralmente com a família, tipo minha mãe e meu pai”.

Você conhece o Acervo? Lá por exemplo, não é um lugar que dá pra trabalhar porque é aquela meia luz, é mais sofázinho, não tem muita mesa. Lá eu vou com amigas assim, pra conversar, é outro clima. Ai eu já entendi que lá é pra outros momentos. (ENTREVISTADO 4).

Para o entrevistado 1, o social é a motivação principal que o faz frequentar cafeterias, “muitas vezes eu venho pra cá mais pra encontrar pessoas do que pelo serviço em si, mas não que não goste também. Só porque se eu fosse escolher uma razão principal seria mais pelo ponto de encontro”. O entrevistado 6 enxerga a cafeteria como um espaço no qual ela pode se conectar a outras pessoas. Outros entrevistados também citaram que preferem frequentar a cafeteria com outras pessoas, como expressa o entrevistado 9, “ir com outras pessoas é mais legal”. Significa poder conversar e se divertir, de acordo com o entrevistado 7.

Eu nunca estou só. Eu não gosto muito de estar só em cafeteria. Eu gosto de estar com alguém pra bater papo, conversar. Porque também, cafeteria parece que não é permitido mexer no celular, parece que existe uma obrigação de você não usar celular dentro de cafeteria porque todo mundo tem que conversar. Então, é bom porque você desconecta. Eu gosto disso. (ENTREVISTADO 10).

Segundo Babin et al., (1994), os consumidores que experimentam sensações agradáveis no processo de compra tendem a compartilhar as experiências com outras pessoas e os incentivam a fazerem o mesmo. Teixeira

e Hernandez (2012) afirmam que o valor de compra hedônico influencia o boca a boca positivo, que tem como vantagem a credibilidade da informação. (SCHIFFMAN & KANUK, 1995). Segundo as respostas dos entrevistados, a indicação de amigos e conhecidos é levada em consideração para eles conhecerem novas cafeterias. Para o entrevistado 1, o que mais influencia sua escolha é a indicação. O entrevistado 2 respondeu que não tem o costume de pesquisar novas cafeterias, mas quando alguém comenta de alguma cafeteria nova, ela se interessa a ir. O entrevistado 7 também leva muito em consideração indicação de outras pessoas. Outro entrevistado disse “toda vez que alguém me recomenda alguma, eu tento ir. Sempre que eu vou conhecer, eu gosto” (ENTREVISTADO 5).

A motivação hedônica por social foi identificada nas repostas dos entrevistados que expressaram a satisfação de frequentar as cafeterias com outras pessoas, seja com amigos ou família. Diante disso, é possível perceber que há um significado social presente nesses espaços (LAURIER, 2008), no qual os indivíduos compartilham experiências entre si, estabelecendo vínculos (ARNOLD & REYNOLDS, 2003). Constatou-se também que as experiências vividas nesses espaços tendem a ser compartilhados com outras pessoas (BABIN et al., 1994). Swan e Oliver (1989) afirmam que o boca a boca positivo é uma consequência de respostas emocionais positivas dos consumidores. Notou-se que os entrevistados levavam em consideração a indicação de amigos e isso influenciava o seu comportamento. Para os entrevistados, as cafeterias são vistas como um terceiro espaço, no qual eles frequentam para poder criar vínculos pessoais em um lugar que não seja a própria casa e nem o ambiente de trabalho. Esses espaços fornecem um espaço informal no qual a comunicação e o diálogo são acessíveis aos que frequentam. (BARBOZA apud OLDENBURG, 2014).

Tabela 1 – Respostas dos frequentadores

ENTREVISTADO	MOTIVAÇÃO AVENTURA	MOTIVAÇÃO GRATIFICAÇÃO	MOTIVAÇÃO IDEIA	MOTIVAÇÃO SOCIAL
ENTREVISTADO 1	Lugar aconchegante, iluminação, decoração, disposição do espaço	Local pra relaxar, informal, lugar mais tranquilo		Encontrar pessoas, ponto de encontro, ambiente afetivo, pessoas criam vínculos
ENTREVISTADO 2	Estética do lugar	Lugar que me sinto confortável, aconchegante		Encontrar família, prefiro ir com alguém
ENTREVISTADO 3		Ambiente despojado, menos formal, sentir-se à vontade		Ir com a família, minha mãe e meu pai
ENTREVISTADO 4	Ambiente, a decoração, ambiente mais aconchegante	Um presente pra mim mesma	Vou pra conhecer, faço pesquisas, descubro pelo Instagram	Eu vou com amigas pra conversar
ENTREVISTADO 5	Aparência, ser aconchegante, ambiente acolhedor, tranquilo, luz quente, planta, se os assentos são confortáveis	Dar uma relaxada, descontrair, sair da rotina do trabalho, espairar um pouco	Gosto de pesquisar, conhecer o lugar, ver se me agrada, pesquiso e encontro pelo Instagram	Geralmente vou com mais pessoas
ENTREVISTADO 6			Vim atrás do bolo	Procuo me conectar as pessoas, estar ligado a um público

ENTREVISTADO 7		Seja calmo, me deixa à vontade, mais tranquilo		Em grupo é mais pra você conversar e se divertir
ENTREVISTADO 8	Atendimento	Clima intimista, lugar tranquilo, sentir-se confortável	Criatividade, inauguraram o expresso tônico e eu queria provar	
ENTREVISTADO 9	Decoração do lugar, traz uma identidade		Mudar de lugar, conhecer novos tipos de cafeteria que tem na cidade	Ir com outras pessoas é mais legal
ENTREVISTADO 10	Ambiente, é afetivo, o cheiro das cafeterias, a decoração. Gosto de observar moveis, cores e texturas	Parece outro tempo, tudo mais leve, mais devagar	Quero descobrir, fico mapeando pra ver os melhores cafés e comentários pra ver se é bom, vejo se tem Instagram	Gosto de estar com alguém pra bater papo, conversar, você se desconecta
ENTREVISTADO 11	Serviço, experiência da cafeteria, ambiente descontraído, a luz, a música, sentir-se à vontade	Descontraído e relaxante, terceiro lugar para se divertir, conversar, relaxar, ler um livro, lugar de aconchego	Procuro qual é o lugar novo que tem aqui	Chamo sempre minha mãe pra vir comigo
ENTREVISTADO 12	Experiência, ambiente diferente, interação com a pessoa, a música, barista, algo personalizado	Passar uma tarde, lugar de premiação pra mim	Meu turismo é ir em cafeterias gourmets, gosto de novas experiências, busco frequentar lugares diferentes	Gosto de vir acompanhado

O propósito com o capítulo foi de destrinchar o conceito de motivação por aventura, gratificação, ideia e social e, dessa forma, relacionar as respostas identificadas dos entrevistados com cada categoria. A elaboração da tabela foi com a finalidade de apresentar, de forma resumida, o que foi identificado de motivação hedônica nas respostas dos entrevistados para cada motivação. Pode-se observar, a partir da tabela, que em relação a motivação por aventura, o elemento mais citado foi a estética do lugar. Em relação a motivação por gratificação, o aspecto do conforto se mostrou relevante para que as pessoas se sentissem à vontade. Referente a motivação por ideia, pode-se observar que o prazer está na busca por descobrir novas cafeterias. Por fim, em relação ao social, o aspecto identificado é o prazer que os entrevistados possuem em ir a cafeteria com mais pessoas. Notou-se também que não foram todos os entrevistados que demonstraram ter todas as motivações para frequentar as cafeterias, mas foi identificado que houve pelo menos duas delas.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O intuito com o presente trabalho foi de investigar e compreender as motivações hedônicas dos consumidores que frequentam as cafeterias de Brasília e arredores. Para a realização da pesquisa, buscou-se o sustento teórico na análise e descrição de quatro categorias de motivação hedônica baseadas no modelo teórico elaborado por Arnold & Reynolds (2003): aventura, gratificação, ideia e social. Juntamente a literatura, as entrevistas feitas com os clientes das cafeterias Antonieta Café, Adorável Café e Acervo Café, contribuíram para a identificação dessas motivações e a aplicação de conceitos teóricos a esse tipo de serviço que vêm ganhando espaço no mercado brasileiro.

A motivação por aventura se mostrou presente nos entrevistados que expressaram possuírem um alto apreço pelas experiências vividas no ambiente de cafeteria por ser um lugar de conforto e aconchego. Alguns elementos do lugar foram citados por serem de extrema importância para compor a experiência no local como as plantas, a iluminação, a música e a decoração. A motivação

hedônica pela gratificação também foi identificada na fala dos entrevistados que frequentam as cafeterias como uma forma de entretenimento, de satisfação pessoal e fonte de bem-estar. Para eles, é um ato de dar um presente a si mesmo, como autogratificação. Além disso, eles expressaram que é um ambiente para descontrair, para sair de uma rotina e para relaxar.

Os espaços das cafeterias são vistos pelos entrevistados como um ponto de encontro, no qual eles têm o prazer em compartilhar experiências com amigos e familiares a fim de estabelecer vínculos pessoais. Esses espaços estão associados a sociabilidade, ao convívio e a interação social. Os entrevistados também afirmaram que a sua busca por outras cafeterias era pela vontade de conhecer novos lugares. A motivação hedônica por ideia, então, foi identificada em consumidores que desejaram ter experiências em novas cafeterias.

O trabalho realizado apresentou algumas limitações. Uma limitação foi pelo aspecto subjetivo do estudo, pois dependeu-se de interpretações de motivações e sensações mais abstratas de cada consumidor. Outra limitação ocorreu por se tratar de uma pesquisa qualitativa que abrangeu somente três lojas, gerando, como consequência, a não representatividade e a impossibilidade de generalização de resultados. Uma maneira, então, de aprimorar a pesquisa seria de incluir na análise, outras cafeterias que apresentassem propostas diferentes para uma investigação mais abrangente.

As cafeterias gourmets vêm ganhando espaço e se mostrando uma boa oportunidade de negócio. Em termos de mercado, as conclusões desse estudo são importantes para auxiliar futuros gestores desses espaços. É importante a compreensão de que para se diferenciar no mercado, não basta oferecer apenas um café de qualidade, mas sim um ambiente que propicie ao cliente experiências emocionais e memoráveis. De acordo com as repostas obtidas por meio das entrevistas, notou-se que as pessoas estão dispostas a saírem de suas casas para se dirigir a esses espaços a fim de obterem experiências que satisfaçam suas necessidades hedônicas.

O presente trabalho é relevante em termos acadêmicos, pois a investigação confirmou quatro categorias do modelo proposto por Arnold & Reynolds (2003). O presente trabalho também ratificou a relevância de estudos

com a abordagem hedônica, visto que, o resultado dessa pesquisa mostrou que, muitas vezes, os aspectos subjetivos dos consumidores podem influenciar mais em sua tomada de decisão do que os aspectos utilitários. Além disso, verificou-se a partir da pesquisa realizada nas cafeterias que o ambiente influencia fortemente as motivações hedônicas dos consumidores, contribuindo assim, para os estudos do marketing em relação aos serviços e seus atributos. Uma sugestão para pesquisas futuras é de um estudo comparativo, abordando as motivações hedônicas, entre as cafeterias gourmets e diferenciadas e as cafeterias franqueadas e tradicionais. Outra sugestão para uma próxima pesquisa é de um estudo quantitativo das motivações hedônicas dos consumidores que frequentam as cafeterias gourmets.

REFERÊNCIAS

ADDIS, M.; HOLBROOK, M.B. On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 2001.

ALENCAR, P.M. Quem prepara seu café? *Revista Espresso*. n. 25, p. 32-38, 2009.

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ALMEIDA, V. N. T; RAMOS, M. S. A. Os Impactos das reclamações On-line da lealdade dos Consumidores: Um estudo Experimental. *Revista RAC - Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p.664-683, set./out., 2012.

American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 15 de maio de 2018.

ARNOLD, M.J.; REYNOLDS, K.E. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 2003.

Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic). Barista. Disponível em: <<http://abic.com.br/o-cafe/glossario/barista/>> Acesso em: 31 de agosto de 2018

BABIN, B. J.; BABIN, L. Seeing something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions, and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, v. 54, p. 89-96, 2001.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 120-141, 2002.

BARBOSA, L., CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: Barbosa, L., Campbell, C. (org.) *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOZA, R. A.; CALIXTO, C. V.; FONSECA, M. J.; TEIXEIRA, A. P. P.; SILVA, L. I. Da. Vamos tomar um café?! Cafeterias como Third Place em São Paulo. XXXVIII ENANPAD. Rio de Janeiro, 2014.

BARDHI, F.; ARNOULD, E. J. Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 4, n. 4, p. 223-233, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Edições 70: Lisboa, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *O medo líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BATRA, R.; AHTOLA. O. T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 1991.

BENDER, G.; GLASSEY, J. Y. *Bistrots, ombres et lumières*. Sierre: Monographic, 2000.

BERGH, B.G.V. & KATZ, H. *Advertising principles*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1999.

BERKMAN, H.W.; LINDQUIST, J.D. & SIRGY, M.J. *Consumer behavior*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997.

BERNARDES, E. Cafeteria: Atemporal ou simples modismo? *Cafeteria Cultural*, jan. 2009. Disponível em: < <http://revistacafeicultura.com.br/?mat=18842>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2018.

BITNER, M.J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 1992.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4ª Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

BLOCH, P.H., RIDGWAY, N.M. & DAWSON, S.A. The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*, Vol. 70, 1994.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

BRIDGES, E; FLORSHEIM, R. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*. 61(4), 2008

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. (4a ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARPENTER, J. M. , MOORE, M. ; FAIRHURST, A. E. Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2005.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, Jr. G. A; PETER, J.P. Marketing: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

DESJEUX, D. O Consumo: Abordagens em Ciências Sociais. Maceió-AL: EDUFAL, 2011.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD. B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, EMBRAPA. Café é a Segunda Bebida Mais Consumida no Brasil. Disponível em <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2574254/cafe-e-a-segunda-bebida-mais-consumida-no-brasil/>> Acesso em: 19 de abril de 2018.

FREITAS, H. M. R. Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exposição de dados qualitativos. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

GERHARDT, T. Engel; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. PLAGEDER, 2009.

GERTNER, D.; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. Rev. adm. Contemp., 1999.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GPS Lifetime. Adorável Café: abre em Águas Claras um lugar que faz jus ao nome. Disponível em <<https://gpslifetime.com.br/conteudo/lifestyle/gastronomia/12/adoravel-cafe-conheca-o-novo-spot-de-aguas-claras>> Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

HARTLEY, J. F. Case studies in organizational research. In: CASSELL, Catherine & SYMON, Gillian (Ed.). Qualitative methods in organizational research: a practical guide. London: Sage, p. 208-229, 1994

HAVLENA, W. J. & HOLBROOK, M. B. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 1986.

HAWKINS, D. L., MOTHERSBAUGH, D. L., & Best, R. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HERNANDEZ, J. M. C. Foi Bom para Você? Uma Comparação do Valor Hedônico de Compras Feitas em Diferentes Tipos de Varejistas. RAM – Revista de Administração Mackenzie, v. 10, n.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, v. 46, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times Experience and Entertainment. Journal of Macromarketing, 2000.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

Kim, H.S.; Jin, B. Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 10(1), 2006.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle* / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Kotler, Philip: Atmospherics as a Marketing Tool. Zimmer, Mary R., and Golden, Linda L.: Impressions of Retail Stores: *Journal of Retailing* 49, 1973.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2003.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

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

LEÃO, André Luiz M. S.; SOUZA NETO, A. Descobrindo os Valores das Marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores. *Anais do XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2003)*. Atibaia- SP: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 24- 27/09/2003.

LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 1959.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Campanha das Letras, 2007.

LOBÃO, G. Acervo Café é um dos melhores cantinhos do Guará. Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/prato-feito/acervo-caffe-e-um-dos-melhores-cantinhos-do-guara> Acesso em: 26 de abril de 2018.

LOPES, E. L. et al. Valores de Compra Hedônico e Utilitário: Duas Aplicações no Varejo Especializado In: XXXIV ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. *Anais do XXXIV Encontro Anual da ANPAD*. Rio de Janeiro, v. 1, p. 803, 2010.

LUNA, R.M. *Marca, certificação de origem e consumidor de café: um estudo de marketing*. 2001. 109p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MATOS, Olgária C. F. *Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo*. São Paulo: Ed. UNESP, 2010.

MINAYO, Maria. C. S. *Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social*. In: MINAYO, Maria. C. S (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p.09-29.

OLDENBURG, R., BRISSETT, D. *The third place*. *Qualitative Sociology*, 1982.

- PARENTE, J. Varejo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.
- PINE, B. Joseph.; GILMORE, James H. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School, 1999.
- PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P. E.; STEWART, D. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 15-30, March 2009.
- QUEIROZ, Adolpho et al. STARBUCKS: um fenômeno mercadológico em dose diária. *Comunicação e Mercado*, Dourados, v. 1, n. 1, p.07-20, 2012.
- ROCHA, A. da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, v.47, n.1, p.71-80, jan./mar., 2007.
- SAMPAIO, C. et al. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386, Out./Dez., 2009.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- SCHMITT, B. H. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2000
- SCHUMACHER, E. F. Lo pequeño es hermoso. 3ed. Espana: Tursen S.A., 2001
- SELLITIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. Métodos de pesquisa das relações sociais. São Paulo: Herder, 1965.
- SHERRY JR., J. F. A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 1, p. 13-30, 1990.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SKEIE, T. Norway and coffee. 2002. Disponível em: <<https://timwendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf>> Acesso em: 05 de maio de 2018.
- SOLOMON, Michel R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, M. C. M. Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- STATT, D. A. Understanding the consumer: A psychological approach. London: MacMillan, 1997.
- SWAN, J. E., & OLIVER, R. L. Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 1989.
- TAUBER, E. M. Why do people shop? *Journal of Marketing*, 1972,

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. REAd, Porto Alegre, n. 1, p. 130-160, jan./abr., 2012.

TELLER, C., Reutterer, T. & Schedlitz. Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. International Review of Retail, Distribution And Consumer Research, 2008.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. Marketing Science, v. 4, p. 199-214, 1985.

TRIVIÑOS, Augusto. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., & SCHLESINGER, L. A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing, 2009.

VIEIRA, F. G. D. Memória e imaginário feminino na compra de perfume. Campinas: Anais do XXV ENAMPAD, 2001.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003

ZENDRON, M. "Estou ligado no café 24 horas por dia". Espresso, São Paulo: Café Editora, n.16, p. 78-81, jun. 2007.

ZIKMUND, W. G. Business research methods. 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000

ZORRILLA, P. Nuevas tendencias em Merchandise: Generar experiências para conquistar emocioenes e fidelizar clientes. Disstribucion e Consumo, set-out, 2002.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q (Coords.) Diagnóstico sobre o Sistema Agroindustrial de Cafés Especiais e Qualidade Superior do Estado de Minas Gerais. Relatório Final PENZA/FEA/USP. 174p. São Paulo: SEBRAE-MG, 2001.