

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

**MARCELO RAMALHO**

**IMPACTO DA ATMOSFERA DA CAFETERIA DE TERCEIRA ONDA DO CAFÉ NA  
EXPERIÊNCIA, DISPOSIÇÃO EM PAGAR MAIS, PERMANECER NA CAFETERIA  
E A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE EM RELAÇÃO AO CAFÉ ESPECIAL.**

SÃO PAULO

2019

**MARCELO RAMALHO**

**IMPACTO DA ATMOSFERA DA CAFETERIA DE TERCEIRA ONDA DO CAFÉ NA  
EXPERIÊNCIA, DISPOSIÇÃO EM PAGAR MAIS, PERMANECER NA CAFETERIA  
E A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE EM RELAÇÃO AO CAFÉ ESPECIAL.**

Trabalho aplicado apresentado à Escola de  
Administração de Empresas de São Paulo da  
Fundação Getúlio Vargas, como requisito para  
obtenção do título de Mestre Profissional em  
Gestão para a Competitividade.

Área de concentração: Varejo

Orientador: Prof. Dr. Mauricio Gerbaudo Morgado

SÃO PAULO

2019

Ramalho, Marcelo.

Impacto da atmosfera da cafeteria de terceira onda do café na experiência, disposição em pagar mais, permanecer na cafeteria e a percepção de qualidade em relação ao café especial / Marcelo Ramalho. - 2019.

87 f.

Orientador: Maurício Gerbaudo Morgado.

Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Café - Mercado. 2. Café - Comércio. 3. Comportamento do consumidor. 4. Compras - Aspectos psicológicos. 5. Lojas - decoração. I. Morgado, Maurício Gerbaudo. II. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 347.74

Ficha Catalográfica elaborada por: Raphael Figueiredo Xavier CRB SP-009987/O  
Biblioteca Karl A. Boedecker da Fundação Getulio Vargas - SP

**MARCELO RAMALHO**

**IMPACTO DA ATMOSFERA DA CAFETERIA DE TERCEIRA ONDA DO CAFÉ NA  
EXPERIÊNCIA, DISPOSIÇÃO EM PAGAR MAIS, PERMANECER NA CAFETERIA  
E A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE EM RELAÇÃO AO CAFÉ ESPECIAL.**

Trabalho aplicado apresentado à Escola de  
Administração de Empresas de São Paulo da  
Fundação Getulio Vargas, como requisito para  
obtenção do título de Mestre Profissional em  
Gestão para a Competitividade.

Área de concentração: Varejo

Orientador: Prof. Dr. Mauricio Gerbaudo Morgado

Aprovado em: / / 2019

**Comissão Examinadora**

Prof. Dr. Maurício Gerbaudo Morgado

EAESP-FGV (orientador)

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Nelson Lerner Barth

EAESP-FGV

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers

USP

Assinatura: \_\_\_\_\_

**SÃO PAULO**

**2019**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus quem me capacita em primeiro lugar e ocupa este espaço inicial no agradecimento.

Ele me deu uma família maravilhosa que também agradeço meus filhos Matheus e João Vicente por caminharem a meu lado e mesmo sob minha tutela, me apoiam em cada desafio.

À minha esposa Cláudia, pois sem ela nada do que temos seria possível: família e tudo que construímos juntos, inclusive este trabalho.

A meus pais Hélio e Sônia, que sempre acreditaram, investiram e jamais me deixaram desistir

Agradeço à FGV, instituição à qual agradeço desde o meu primeiro curso e na qual há nomes que quero citar, como meu professor e orientador Maurício Morgado, pelas valiosas e relevantes intervenções e momentos de reflexão, ao professor Nelson Lerner Barth, pelas valiosas contribuições e pesquisa, ao professor Gilberto Sarfati, que também teve contribuição neste trabalho, e sem deixar de lado o querido professor Juracy Parente, que deu sua última aula antes de se aposentar da docência e que tive o imenso privilégio de conhecer, aprender e admirar.

Esta conquista não seria possível sem a contribuição de todos que cito nestes agradecimentos e de muitos amigos, alunos e professores que contribuíram de alguma forma para que este trabalho e titulação fossem construídos.

## RESUMO

O mercado de cafés passa por diversas transformações, tanto no comportamento do consumidor e no aumento do consumo de cápsulas como no surgimento de cafés especiais. Trish Skeie (2002) definiu os movimentos desse mercado como “ondas de consumo do café”. A terceira onda do café apresenta em suas características uma transformação na cadeia produtiva, com a valorização do produto, do ambiente e da atmosfera da cafeteria. Neste estudo procurou-se identificar o impacto da atmosfera da cafeteria de terceira onda do café na disposição em pagar mais, na intenção do cliente em permanecer na loja e a percepção de qualidade em relação ao café especial. Além disso, buscou-se compreender a influência e o papel da atmosfera de loja no fenômeno da terceira onda do café. Foi realizada uma análise da experiência do consumo do produto em um varejo de terceira onda do café, do papel do café especial e sua relação com a atmosfera da loja. Para isso, tomou-se como parâmetro duas cafeterias, uma de segunda onda e outra de terceira onda do café, nas quais foi realizado um experimento com o mesmo café especial a fim de medir a atmosfera e o ambiente sem a variável do café. Foram levantadas hipóteses sobre qualidade, valor pago, diferenciação do café, experiência de consumo, aproximação-evitação (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974) e a intensão em permanecer na loja. A pesquisa quantitativa com consumidores em um experimento é definida, segundo Campbell e Stanley (1979), como “delineamento experimental” e com acompanhamento do pesquisador. O experimento foi realizado em Curitiba com 65 participantes sorteados do cadastro da Igreja Congregacional daquela cidade. Os participantes foram nas duas cafeterias e por meio deste experimento confirmou-se que o impacto do ambiente e da atmosfera da loja da terceira onda do café nos consumidores é superior em relação à cafeteria de segunda onda, confirmando as hipóteses levantadas em que os clientes têm uma percepção de qualidade maior na cafeteria de terceira onda assim como uma maior predisposição em pagar mais, considerando o café de melhor qualidade ressaltando que o café servido nas duas cafeterias era o mesmo. O cliente também apresentou uma experiência, aproximação, predisposição em permanecer na cafeteria de terceira onda do café e satisfação superior na cafeteria de terceira onda em relação à cafeteria de segunda onda.

**Palavras-chaves:** varejo, atmosfera de loja, experiência de varejo, café, café especial, cafeteria, terceira onda do café.

## ABSTRACT

The coffee market is going through transformations, such as changes on consumer behavior, increase in capsule consumption, and the rise of special coffee shops. Trish Skeie (2002) defined the shifts in this market as “coffee consumption waves”. The third wave has among its characteristics a major change in the production chain, treating coffee as a much more valuable product and giving more importance to the atmosphere and ambiance in the shops where its consumed. This paper aims to identify the impact of the third wave coffee shop’s atmosphere in the client’s willingness to pay, desire to remain at the shop and perception of the coffee’s quality. Moreover, the study was conducted to understand the influence and role of the shop’s atmosphere in the third wave. An analysis was conducted in relation to the experience of consuming coffee in the third wave’s shop, the role of the special coffee and it’s relationship with the atmosphere. To achieve that, two shops were selected – a second wave shop and a third wave shop – and the same special coffee was offered to the clients, so that the impact of the atmosphere and ambiance could be measured without any variation in the coffee’s quality. The study’s results allowed for the elaboration of hypothesis regarding quality, amount of cash spent, consumer experience, approximation-avoidance, Mehrabian e Russell (1974) and intent to stay at the shop. The quantitative research with consumers in an experiment was validated by Campbell e Stanley (1979) and defined as an experimental outline with researcher tracking. 65 people were randomly selected from a Congregational Church to take part in the experiment, which was conducted in Curitiba. In the experiment, these people went to two different coffee shops in order to evaluate the impact of the shop’s atmosphere over the costumer’s experience. By serving the exact same coffee at both shops to the same people, the proposed hypothesis that third wave coffee shops atmosphere have greater impact in relation to the second wave was confirmed. It was also noted that the costumers had better experience and shown more propensity to stay at the third wave coffee shop in relation to second wave coffee shops.

**Keywords:** retail, store atmosphere, retail experience, coffee, special coffee, coffeeshop, third wave of Coffee.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo “E-O-R” .....	27
Figura 2 – Modelo teórico Estímulo-Organismo-Resposta de Mehrabian e Russell (1974)....	29
Figura 3 – Quadro teórico.....	32
Figura 4 – Loja Um Coffee Co. Thera (Ambiente) .....	48
Figura 5 – Loja Um Coffee Co. Thera (Equipamentos) .....	48
Figura 6 – Loja cafeteria em Moema SP (segunda onda do café) .....	49
Figura 7 – Exemplo dos brindes sorteados no experimento entre os participantes .....	50
Figura 8 – Café entregue aos participantes que foram às duas cafeterias .....	51
Figura 9 – Café usado na pesquisa. Embalagem, rótulo e contra rótulo. ....	52
Figura 10 – Fachada loja Lucca Cafés especiais .....	54
Figura 11 – Interior da loja Lucca Cafés especiais, torrefação integrada ao salão.....	54
Figura 12 – Interior da loja Lucca Cafés especiais, torrefação integrada (momento da torra)	55
Figura 13 – Interior da loja Lucca Cafés especiais, equipamentos do laboratório .....	55
Figura 14 – Interior da loja Lucca Cafés especiais, seleção dos cafés por regiões .....	56
Figura 15 – Interior da loja Lucca Cafés especiais.....	56
Figura 16 – Interior da loja Lucca Cafés especiais, pessoas e processos .....	57
Figura 17 – Interior da loja Lucca Cafés especiais, prêmios e laboratório .....	57
Figura 18 – Fachada loja Cafeteria segunda onda do café Curitiba-PR.....	58
Figura 19 – Interior loja e balcão Cafeteria segunda onda do café Curitiba-PR.....	59
Figura 20 – Interior loja Cafeteria segunda onda do café Curitiba-PR .....	59
Figura 21 – Etapas do experimento .....	60
Figura 22 – Fazenda Forquilha do Rio, Alto do Caparaó.....	85
Figura 23 – Antônio Lacerda e Camila na Fazenda Forquilha do Rio .....	86
Figura 24 – Camila e o café da Fazenda Forquilha do Rio .....	87



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Desdobramento da pesquisa .....	15
Quadro 2 – Parâmetro da qualidade do café.....	20
Quadro 3 – Atributos dos cafés especiais da terceira onda .....	21
Quadro 4 – Elementos que influenciam a apresentação interna da loja .....	36
Quadro 5 – Quadro de hipóteses.....	40
Quadro 6 – Matriz de amarração .....	41
Quadro 7 – Definição de cafeteria de terceira onda do café.....	53
Quadro 8 – Matriz de amarração relacionada ao questionário .....	62
Quadro 9 – Estrutura do questionário parte 1 .....	66
Quadro 10 – Estrutura do questionário parte 2.....	67

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa etária dos participantes no experimento.....	61
Tabela 2 – Sexo dos participantes no experimento .....	61
Tabela 3 – Frequência dos participantes em cafeteria .....	61
Tabela 4 – Uso de açúcar ou adoçante pelos participantes.....	61
Tabela 5 – Qualidade percebida pelos clientes em relação ao café servido na Lucca Cafés Especiais (cafeteria de terceira onda do café) e a cafeteria de segunda onda do café. ....	68
Tabela 6 – Percepção do preço percebido do café pelos clientes em relação às duas cafeterias. ....	68
Tabela 7 – Percepção de diferença do café na cafeteria de terceira onda ser diferente das demais cafeterias considerado como melhor. ....	69
Tabela 8 – Resultado da experiência do cliente na cafeteria de terceira onda e da cafeteria de segunda onda. ....	70
Tabela 9 – Resultado da intensão dos clientes em indicar as cafeterias a outras pessoas .....	71
Tabela 10 – Resultado referente à aproximação-evitação do cliente em relação à cafeteria de terceira onda e a cafeteria de segunda onda. ....	72
Tabela 11 – Resultado da intensão do tempo de permanência na cafeteria. ....	73
Tabela 12 – Resumo dos resultados das Hipóteses do experimento. ....	74

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 Identificação do objetivo do trabalho .....	15
1.2 Organização da Dissertação .....	15
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 As ondas do café .....	17
2.2 A qualidade do produto na terceira onda do café.....	18
2.3 A experiência do consumo do café na terceira onda do café .....	24
2.4 Atmosfera de loja .....	27
2.5 Ambiente social de consumo e a relação com a terceira onda do café .....	37
<b>3. QUADRO DE HIPÓTESES .....</b>	<b>40</b>
<b>4. MATRIZ DE AMARRAÇÃO .....</b>	<b>41</b>
<b>5. METODOLOGIA.....</b>	<b>46</b>
5.1.2 Experimento .....	49
5.2 Critérios de escolha das cafeterias para a pesquisa.....	52
5.3 Etapas do experimento .....	60
5.4 Perfil dos 65 participantes no experimento.....	61
5.5 Matriz de amarração com as questões da pesquisa .....	62
5.5.1 Estrutura do questionário .....	66
5.6 Método de análise .....	67
<b>6. RESULTADOS .....</b>	<b>68</b>
6.2 H3 – O café consumido na cafeteria de terceira onda é considerado como diferente da cafeteria de segunda onda. ....	69
6.3 H4a – A experiência da cafeteria é melhor na cafeteria de terceira onda comparando com a cafeteria de segunda onda. ....	70
6.4 H4b – A experiência da cafeteria de terceira onda do café causa uma predisposição dos clientes em recomendar a cafeteria para um colega, parente ou amigo. ....	71
6.5 H5 – A atmosfera de loja de uma cafeteria de terceira onda influencia positivamente o estado emocional dos consumidores (aproximação versus evitação) e é melhor que a cafeteria de segunda onda. ....	72
6.6 H6 – O consumidor da cafeteria de terceira onda do café tem maior intenção em permanecer mais tempo do que na cafeteria da segunda onda do café.....	73
6.7 Resumo de Resultado das Hipóteses.....	74

<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>75</b>
7.1 Implicações práticas.....	76
7.2 Limitações do estudo .....	77
7.3 Sugestões para estudos futuros .....	77
<b>8. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO 1 – DESCRIÇÃO DETALHADA DO CAFÉ ESPECIAL .....</b>	<b>84</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado de cafés tem se beneficiado do marketing e de novos comportamentos do consumidor. Estes passaram a escolher seus produtos buscando a origem deles, processos mais transparentes e produtos de melhor qualidade. Essa evolução do mercado destaca a qualidade do produto, os processos e a valorização da cadeia de produção do grão, definida por Trish Skeie, em 2002, como “ondas de consumo do café”. Para a autora existem três ondas ou movimentos que apresentam características específicas que influenciaram o consumo de café, porém estas ondas podem se sobrepor.

A **primeira onda do café** surge no pós-guerra pelo crescimento na produção do grão, no entanto, a qualidade do processo e a torra eram questões secundárias e, em muitos mercados totalmente, desconsideradas. O café se populariza no consumo mundial quando é percebido como uma bebida de uso funcional devido a suas propriedades e efeitos da cafeína.

A **segunda onda do café** surge com os cafés especiais que valorizam a origem, as variações dos processos de torra e os métodos de preparo como uma reação à baixa qualidade do café até então. A bebida passou a ser apreciada por suas características e perfis sensoriais. O café *espresso* é o principal método que se populariza, ganhando espaço com o público jovem e disseminando-se nas cafeterias.

A **terceira onda do café** surge como uma manifestação à massificação, padronização e inexistência de uma identidade da bebida. As características sensoriais e qualidade do produto são valorizadas, busca-se exclusivamente trabalhar com cafés especiais, com uso de grãos arábicos e com destaque para as notas aromáticas do sabor, levando em conta sua origem de produção, valorizando o processo e questões climáticas regionais, com diferentes formas e métodos de preparo da bebida.

O café passa a ser uma bebida complexa desde sua produção, com etapas sofisticadas do processo do grão, características regionais e sazonais até o método de preparação da bebida, passando por uma transformação de completa “*descomoditização*”. Temos, então, uma visão “*seed to cup*” (“do grão à xícara”), na qual são disseminados todos os processos e métodos de preparo da bebida até a atmosfera da cafeteria.

A loja passa a ser considerado um espaço para criação de uma atmosfera diferenciada, considerada pelos empreendedores do mercado de café como fundamental para finalizar todo trabalho executado, desde o plantio do fruto até o preparo da bebida.

Para Nadiri e Gunay (2013), que trabalharam a percepção sensorial (valor emocional) e qualidade de serviço (valor funcional), a qualidade do serviço de uma cafeteria é considerada como relevante na experiência do cliente.

Para Boaventura *et al* (2018), somente o produto não é suficiente para atender a terceira onda do café, e descrevem que é importante ter singularidades, experiências sensoriais e emocionais no varejo de café.

Daviron e Ponte (2005) ressaltam as características dos materiais, simbolismos, personalização e qualidade dos serviços nas cafeterias de terceira onda. A valorização do ambiente, a atmosfera da loja e a experiência sensorial criada fizeram Mehrabian e Russell (1974), psicólogos ambientais, a estudar as respostas emocionais dos clientes e as respostas aos estímulos físicos presentes em um determinado ambiente. No modelo “E-O-R”, os autores consideraram que as variáveis do ambiente e as variáveis de personalidade (tendência a procurar ativação ou não) podem influenciar os níveis de prazer, ativação e dominância.

Kaltcheva e Weitz (2006) consideram tempo de permanência na loja e interação social como os impactos dos elementos do ambiente físico de uma loja no comportamento de compra afetado positivamente nos gastos não planejados.

Segundo Svendsen (2011), os empresários que investem no envolvimento dos clientes e diferenciação do produto alcançam maior lucratividade.

As cafeterias de terceira onda do café valorizam o ponto de venda com uma sofisticada atmosfera e ambiente de consumo para geração de valor para os clientes. Neste estudo, procura-se compreender a relação da atmosfera da loja e seu impacto na percepção deste consumidor, medindo aproximação-evitação, a percepção de valor pago pelo cliente, intenção de gastar mais dinheiro, tempo na loja e o nível de interação entre clientes e funcionários.

Este estudo compara uma loja tradicional, considerada de segunda onda do café, e uma loja de terceira onda do café, com todas as características identificadas para uma cafeteria com esse formato. Busca-se compreender a experiência do cliente em relação ao preço e a qualidade do café especial impactados pela atmosfera das lojas de cafeterias de terceira onda.

## 1.1 Identificação do objetivo do trabalho

O objetivo do estudo é identificar o impacto da atmosfera da cafeteria de terceira onda do café na disposição do cliente em pagar mais, na intenção em permanecer na loja e a percepção de qualidade em relação ao café especial.

Os desdobramentos dos objetivos estão a seguir.

**Quadro 1 – Desdobramento da pesquisa**

<b>Questão de pesquisa</b>	<b>Objetivo</b>
A atmosfera das cafeterias de terceira onda provoca um <i>Net Promoter Score</i> (NPS) melhor que o formato tradicional melhorando o grau de satisfação e lealdade dos consumidores?	Mensurar as diferenças entre a experiência causada pela atmosfera de uma cafeteria tradicional em relação a uma cafeteria de terceira onda.
Os consumidores de cafeterias de terceira onda são menos sensíveis ao preço?	Comparar o impacto do preço para os clientes nas cafeterias tradicionais e de terceira onda.
Os consumidores nas cafeterias de terceira onda percebem a qualidade superior do produto café?	Identificar a diferença da percepção de qualidade do café comparando resultados de cafeterias de terceira e segunda ondas do café.
As cafeterias de terceira onda provocam diferentes níveis de intenção de comportamento de aproximação e evitação nos indivíduos?	Identificar fatores que indiquem aproximação e evitação ao consumo nas cafeterias de terceira onda.

Fonte: Elaborado pelo autor

## 1.2 Organização da Dissertação

Este trabalho explora parte da literatura disponível sobre a terceira onda do café, que abrange desde a produção até o consumo na loja. Neste estudo, destaca-se a qualidade de produto café, a experiência de consumo e a exploração da atmosfera de loja, associado ao ambiente social de consumo e sua relação com a terceira onda do café.

A apresentação deste trabalho está dividida em sete partes. Na primeira parte, a Introdução, apresenta-se a relevância de se estudar os temas da terceira onda do café relacionado com a atmosfera de loja e os objetivos do trabalho.

Em seguida, no Referencial Teórico, procura-se aprofundar na literatura sobre os assuntos pesquisados e clarificam-se os conceitos sobre as ondas do café apresentando, além da literatura sobre a qualidade do produto, experiência de consumo do café na terceira onda, atmosfera de loja. Por fim, associa-se com o ambiente social de consumo e a relação com a terceira onda do café.

Apresenta-se, então, o quadro de hipóteses com base na atmosfera de loja, considerando a terceira onda do café, a qualidade do produto e o ambiente social. Na

sequência, é apresentada a matriz de amarração proposta por Mazzon (1981), adaptada neste trabalho.

Apresenta-se a metodologia com as etapas da pesquisa, os critérios de escolha das cafeterias, estrutura do questionário e o método de análise. Os resultados obtidos são apresentados nas Considerações Finais, sinalizando as limitações desta Pesquisa realizada assim como sugestões para estudos e pesquisas futuras.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A investigação por artigos e trabalhos foi feita em dois campos em que se procura compreender a atmosfera de loja e as especificidades das cafeterias, em especial das chamadas de terceira onda. A base teórica aborda: a terceira onda do café, o diferencial do produto café, experiência de consumo, atmosfera de loja, ambiente social de consumo, temas tratados e conectados com as cafeterias.

### 2.1 As ondas do café

A denominação de terceira onda do café foi criada por Trish Skeie (2002), considerando o conceito de “ondas de consumo”. Citada em diversos estudos e artigos reconhecidos, a autora define as três ondas com características e filosofias que influenciaram o mercado e a forma de consumo do produto, que se sobrepõe e influência a onda seguinte.

A primeira onda, para a autora, teria começado no pós-guerra, ligado ao crescimento do consumo de café como fator determinante para os novos processamentos e a forma de comercialização do produto, no entanto, ainda um produto de baixa qualidade.

Skeie (2002) define a segunda onda como uma reação à baixa qualidade do produto da primeira onda, iniciando o processo de melhoria do produto com o surgimento dos cafés especiais, valorização das origens produtoras e a popularização do consumo do café *expresso* em cafeterias como Starbucks. Essas utilizam processos automáticos e semiautomáticos na preparação do café, além de terem contribuído para introduzir novas expressões como “*latte*”, “*French Roast*” e “*cappuccino*” no vernáculo popular.

A terceira onda surge como consequência da apreciação dos cafés especiais e uma nova percepção dos consumidores para esse tipo de produto, valorizando a produção artesanal, e os atributos do processo passam a ser relevantes para esses clientes. O surgimento da terceira onda não anula as práticas e características ainda existentes no mercado de cafés ligados à segunda onda. Por isso, as ondas podem coexistir em diversos mercados.

Gringarten (2018) trata a relação entre imagem da loja e a percepção do cliente quanto à força da marca. Seus estudos mostraram que a imagem da loja se relaciona com a marca, criando uma vantagem sustentável para os produtos da empresa e influenciando no preço que a empresa pode cobrar. O estudo considerou duas marcas de cafeterias de rede americana, cuja comparação levou à conclusão que o valor da marca de uma cafeteria

influencia no valor que o cliente está disposto a pagar por um café, o que também é favorável à fidelização do cliente.

Para Gringarten (2018), a resposta dos clientes em relação ao preço mais elevado dos cafés indica que o cliente percebe o preço como representativo da qualidade do café. Assim, tanto a imagem da loja quanto o preço podem influenciar positivamente os consumidores de cafés no comportamento e processo decisório de compra, comprovando a relevância desse tipo de estratégia dos varejistas.

Um experimento em cafeteria feito por Nadiri e Gunay (2013) teve como objetivo medir o marketing experiencial e a qualidade de serviços prestados. Os resultados mostraram que a percepção de qualidade dos serviços têm influência positiva sobre a experiência do cliente (valores funcionais e emocionais) e induz retorno e recompra. Os autores trabalharam os conceitos de marketing experiencial considerando a medição por percepção sensorial (valor emocional) e qualidade de serviço (valor funcional).

Michael Broadway, Robert Legg e John Broadway (2017) comparam o café na terceira onda como uma forma de arte comparada à sofisticação do vinho, com aspectos sensoriais, como, por exemplo, com notas de chocolate, sabores de casca de limão e chocolate e aroma de orquídeas, com variações entre as regiões de plantio. Eles comentam de mais uma onda do café: a quarta onda do café. Nela, o processamento final de torrefação é na própria loja, onde, em grande parte, o processamento é feito pelo proprietário que pode até ser o preparador da bebida.

## **2.2 A qualidade do produto na terceira onda do café**

Svendsen *et al* (2011) avalia a estratégia de marketing voltada para o envolvimento do cliente e o impacto no desenvolvimento do produto. O autor aprofundou três questões da estratégia de marketing: a diferenciação do produto, a orientação para a concorrência e a ênfase para a marca.

Os resultados do autor mostraram que a diferenciação do produto com a orientação para a concorrência não necessariamente será reconhecida pelo cliente. A orientação para a concorrência implica que as empresas buscam ofertar no mercado produtos e serviços diferentes da concorrência. Tal foco pode resultar em uma ênfase maior na concorrência do que no cliente, o que pode dificultar o relacionamento de longo prazo com eles e a personalização e a cocriação de produtos.

Para Svendsen (2011), o foco forte em orientação para a marca pode prejudicar o envolvimento do cliente, devido aos níveis mais baixos de investimentos no envolvimento e na cocriação de produtos. O autor ressalta que empresas que buscaram o envolvimento dos clientes no desenvolvimento de produtos alcançaram maiores lucros.

Boaventura *et al* (2018) tratam da cocriação na cadeia de valor do café especial, que começa a partir da produção até as diversas formas de preparo da bebida. A bebida de café foi se tornando mais complexa do que se imagina, e os novos comportamentos influenciaram na cadeia produtiva e no valor, afetando produção, processamento e as demais etapas para se chegar à bebida.

Os autores descrevem sobre as três ondas do café em que deu-se especial atenção à produção e ao consumo de café impulsionados e influenciados por torrefadores e cafeterias do varejo, em especial pela Starbucks, na segunda onda, e pela entrada dos cafés em capsulas da Nespresso (BOAVENTURA *et al*, 2019).

Boaventura *et al* (2018) confirmam que a qualidade do produto passou a ser fundamental nas segunda e terceira ondas. Sendo esta destacada pelos autores nas relações desenvolvidas por parte dos produtores, que passam a se aproximar dos consumidores finais do café, identificando comportamento e oportunidades para que possam ser mais proativos e influenciadores durante a experiência com o produto.

Eles ainda destacam que os produtores passaram a se desenvolver de forma cooperativa com os agentes da cadeia de valor por causa da aproximação do cliente, tanto final quanto intermediários, trabalhando com um marketing de multistágios e buscando compreender as necessidades dos consumidores finais (BOAVENTURA *et al*, 2018).

No processo de cocriação, Boaventura *et al* (2018) ressaltam que os produtores buscam essa maior cooperação sem deixar de lado a relevância dos intermediários, importante para a eficiência da distribuição. No entanto, pequenos produtores ainda encontram dificuldades de criar um ambiente de relacionamento com os intermediários e não possuem capacidade de exportar diretamente, precisando ter preparo para avaliar se a sua qualidade atende a esse mercado. Isso, pois a simples qualidade dos grãos e do produto não são suficientes para atender à terceira onda, mas, sim, à singularidade e às experiências sensoriais e emocionais que envolvem os clientes na criação de valor.

Guimarães (2016) trata dos produtos diferenciados e das características dos cafés especiais da terceira onda, em que a melhoria da qualidade está atrelada à criação de novos atributos e, dessa forma, a uma desvinculação do produto *comoditizado*. Os principais atributos valorizados pelos consumidores em uma bebida de qualidade superior são as

características dos grãos, região de origem do plantio, história dos produtores, lotes limitados e microlotes, etapas do processo e colheita e aspectos relacionados à sustentabilidade (GUIMARÃES, 2016).

Zylbersztajn e Farina (2001, p. 70), no diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais, destacam oito parâmetros de diferenciação do café, considerando variáveis-chave, tipo do bem e meios de sinalização, conforme Quadro 2 a seguir.

**Quadro 2 – Parâmetro da qualidade do café**

<b>Parâmetros</b>	<b>Variáveis-chave</b>	<b>Tipo de bem</b>	<b>Meios de sinalização</b>
Qualidade superior da bebida	Café tipo três para melhor, sem defeitos, bebida mole ou estritamente mole	Experiência (tangível)	Marca
Qualidade locacional da produção	Origem restrita (específica) ou regional associada à qualidade	Crença (intangível)	Certificado de origem
Qualidade ambiental	Menor impacto ambiental	Crença (intangível)	Certificado de orgânico
Qualidade social	Mercado solidário e responsabilidade social	Crença (intangível)	Certificado <i>Fair Trade</i>
Processo de produção	Adição ou subtração de elementos	Experiência (aromatizados, com leite, chocolate etc.) e Crença (descafeinados)	Marca
Qualidade dos serviços oferecidos	Serviços adicionais (venda pela internet, disponibilidade de informação técnica ao consumidor)	Pesquisa (tangível) e Experiência	Marca
Qualidade do PDV	Sofisticação do local de venda do produto	Pesquisa (tangível) e Experiência (cafeterias, cartas de café)	Atmosfera do PDV e qualidade superior de bebida
Produtos Complementares	Produtos adicionais (xícaras, máquinas de café, etc.)	Pesquisa (tangível) e Experiência (tangível)	Marca

Fonte: Adaptado de Organizações Rurais & Agroindustriais Lavras (2016, p. 214-217 *apud* ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001, p. 70).

Guimarães (2016) reforça que as ondas coexistem entre si, e o conceito de terceira onda trata do movimento de cafés especiais, ligado à mudança de percepção do produto, tornando-o tão complexo quanto o vinho. O produto recebe diversos atributos observados na comercialização dos cafés especiais. A autora sintetizou os atributos dos cafés especiais da terceira onda em seis categorias (ver Quadro 3). As ondas do café referem-se às transformações do mercado norte-americano, do Reino Unido e de alguns países europeus nem sempre observados em outras regiões. Em países produtores e emergentes, as duas primeiras ondas são mais predominantes, e a terceira onda do café está em estágio inicial e de desenvolvimento.

**Quadro 3 – Atributos dos cafés especiais da terceira onda**

<b>Categoria</b>	<b>Temas Principais</b>
Qualidade e Diferenciação	Cafés especiais, de qualidade superior; maior atenção às notas aromáticas e de sabor; preferência pela espécie arábica e maior atenção aos métodos de processamento; utilização de <i>latte art</i> ; incentivo ao consumo sem aditivos; produto artesanal, preparado manualmente, complexo, sazonal, exclusivo e singular; preparo em dose única; menor preocupação com a velocidade do preparo.
Origem e Sustentabilidade	Origem única; micro e pequenos lotes; rastreabilidade; inspiração no mercado de vinhos finos, <i>terroir</i> e singularidade dos grãos; valorização de novas origens; <i>Direct-Trade</i> ; empoderamento do cafeicultor; sustentabilidade social, ambiental e econômica; <i>Fair-Trade</i> e outras certificações; transparência no relacionamento com o produtor; visita à origem.
Torra e Métodos Alternativos de Preparo	Métodos de preparo alternativos ao expresso; venda de <i>T&amp;M</i> (torrado e moído) e <i>Coffee makers</i> para consumo doméstico; torras mais leves e recentes, em pequenas quantidades; possibilidade de torra dentro do estabelecimento e sob demanda.
Profissionalismo e Socialização do Conhecimento	Valorização e qualificação dos baristas; experimentação, <i>cuppings</i> , comunidades on-line, concursos e centros de treinamento; abordagem científica dos processos; preparo como arte e ritual; conhecimento aprofundado de todas as etapas da cadeia produtiva e da influência de um elo no outro; parceria e maior proximidade e comunicação entre os elos.
Consumo e Experiência	Experiência de consumo excepcional; “educação” do consumidor; maior exigência e envolvimento do cliente; maior número e aprofundamento das informações nas embalagens e cafeterias; mudança no foco do serviço; criação de uma comunidade.
Pequenas Empresas e Tecnologia de Ponta	Micro ou pequenas torrefadoras artesanais, cafeterias independentes ou pequenas redes especializadas. Máquinas manuais, em oposição à automatização da segunda onda; equipamentos top de linha, altamente técnicos e especializados.

Fonte: Adaptado de Guimarães (2016, p. 57-59).

Di Donfrancesco, Gutierrez e Chambers (2014) tratam em sua pesquisa da análise descritiva sensorial do café para avaliar a qualidade do dele no copo comparando ao sistema de classificação desenvolvido pela *Specialty Coffee Association of America* (SCAA 2009), chamada de “escavação”, que inclui uma lista de atributos padrão, como corpo e acidez, para ser marcado com o objetivo de analisar e descrever o produto. As avaliações da SCAA são realizadas por degustadores e provadores que classificam o café no copo servido como bebida com notas de degustação para caracterizar as diferentes amostras de café.

Os autores criticam a classificação por notas e sua avaliação devido à falta de uma linguagem comum para as notas, e um vocabulário consistente dos provadores para classificar e discriminar as características do café.

Os resultados dos autores comprovaram pouca relação entre os dois processos, o que não os surpreenderam, considerando que a escavação (SCAA) é um método criado para avaliar a “qualidade”, e a análise sensorial descritiva foi criada para identificar as características sensoriais utilizando uma nomenclatura clara e avaliando quatro características como: aroma/sabor, aroma, sabor e gosto posterior.

Di Donfrancesco, Gutierrez e Chambers (2014) consideram que tais diferenças sugerem que nenhum método é apropriado para uso em todas as situações. Ambos os métodos podem ser utilizados para a maior compreensão das amostras de café sob avaliação.

Para Daviron e Ponte (2005), existem diferentes maneiras de se perceber a qualidade do café, e a melhor definição passa por três atributos: materiais, simbolismos e a personalização por meio da qualidade dos serviços.

Para os autores, os atributos de qualidade de materiais referem-se aos atributos incorporados no fruto do café que podem ser percebidos e medidos com os sentidos humanos ou dispositivos tecnológicos. Esses atributos do produto são resultado da interação da composição biofísica do país de origem e das técnicas de processamento utilizadas.

Os atributos de café da qualidade simbólica (simbolismos) são em sua maioria determinados comumente por pessoas que não fazem parte do processamento do fruto, mas por pessoas envolvidas no marketing para criar diferenciação e chamar atenção para os desafios do desenvolvimento em uma determinada origem, produção e processamento do café. Esses atributos de qualidade simbólicos não podem ser medidos pelos sentidos humanos ou dispositivos tecnológicos, pelo contrário, são determinados pela reputação, criada pelas empresas nos rótulos.

Segundo Di Donfrancesco, Gutierrez e Chambers (2014), os atributos de qualidade simbólica trabalham de forma associada aos atributos de serviços (personalização e qualidade

dos serviços), não necessariamente com conexão com os atributos de qualidade de materiais de café, mas têm relação com a atmosfera e a sensação de que profissionais do café (baristas) criam para os consumidores.

Rosenberg, Swilling e Vermeulen (2018) tratam das práticas da terceira onda, em que a qualidade excepcional do café exigida pelo movimento no varejo alterou os preços da produção do café e suas certificações, fatores importantes para a experiência sensorial.

Os autores ressaltam que, mesmo com padrões bem definidos pela SCAA, o consumo de café está relacionado a um estilo particular de consumo, que difere entre os países e regiões, ainda comenta que, em tradução livre, “café nunca é só café” (ROSENBERG; SWILLING; VERMEULEN, 2018). O café de terceira onda é orientado pelo processo do produto do fruto até a bebida.

A pontuação do fruto pode criar uma amostra padronizada e com o resultado ditar os protocolos de processamento que garantem a qualidade específica do lote ou microlote. As análises do produto criam resultados que são acompanhados pelos agricultores e pelos participantes da cadeia.

Os microlotes podem ser vendidos como forma de diferenciar os atributos de qualidade como materiais e produção manual. A expressão “café microlote” é um termo utilizado para se referir ao café altamente diferenciado por uma combinação de *terroir*, método de processamento, pontuação e região de origem. Um microlote pode ser tão limitado quanto uma saca de 60 quilogramas.

Dado o que foi apresentado até agora se percebe que a qualidade do produto (café) possui destaque na cafeteria de terceira onda e na composição da atmosfera da cafeteria com isso formulam-se as hipóteses sobre a percepção do cliente em relação à qualidade do produto, sua predisposição em pagar mais pelo café e a sua percepção que o produto consumido na cafeteria de terceira onda do café é melhor que das demais cafeterias.

### **H1 – A percepção de qualidade do produto na cafeteria de terceira onda é superior à qualidade da cafeteria de segunda onda.**

A cafeteria de terceira onda do café, pela estrutura criada no ponto de venda, apresenta melhor percepção de qualidade em relação ao café servido se comparado à cafeteria de segunda onda. A hipótese levantada procura provar que o mesmo produto (café) pode ser percebido como melhor qualidade na cafeteria de terceira onda.

## **H2 – O consumidor tem maior predisposição em pagar mais na cafeteria de terceira onda do que na cafeteria de segunda onda.**

O ambiente da cafeteria de terceira onda apresenta melhores resultados em relação ao valor pago em relação a cafeteria de segunda onda e busca comprovar como o ambiente criado pela cafeteria gera maior disposição dos clientes em pagar mais. A hipótese levantada procura provar que o cliente considera o café de preço mais elevado na cafeteria de terceira onda do café.

## **H3 – O café consumido na cafeteria de terceira onda é considerado como diferente da cafeteria de segunda onda.**

O café consumido na cafeteria de terceira onda é percebido como diferente dos cafés consumidos em cafeteria de segunda onda. A comparação será feita entre as duas cafeterias, de terceira onda e de segunda onda, e como o ambiente da cafeteria afeta a percepção de diferenciação do café. A hipótese levantada procura provar que o mesmo café pode ser percebido como diferente na cafeteria de terceira onda do café em relação à cafeteria de segunda onda.

### **2.3 A experiência do consumo do café na terceira onda do café**

Nadiri e Gunay (2013) tratam da experiência de consumo de cafeterias relacionando o marketing experiencial e o valor para o cliente, causando intenção de compra, satisfação e recompra, e com isso buscaram medir as percepções dos clientes. O estudo foi feito com jovens em Chipre, mas com diversidade do público estudado por ser uma região turística.

Os autores consideram que existe relação com o ambiente relaxante, atmosfera íntima e única, gerando um ambiente agradável, atendimento de qualidade, produtos especiais e a disposição dos clientes em gastar mais e retornar em novas visitas.

Os elementos da atmosfera nem sempre foram percebidos pelos clientes frequentes, assim os clientes fiéis mostraram-se menos propícios a pagar mais, apesar de perceberem o valor funcional, e isso explica o valor pago a mais para o consumo.

Os autores consideraram que os esforços do varejista da cafeteria em marketing experiencial contribuem para ter experiências positivas e, como consequência, levar à satisfação do cliente, influenciando a recompra.



Ao avaliar o valor da qualidade de serviço, Nadiri e Gunay (2013) concluíram que a cafeteria tem fundamental importância na geração da satisfação dos clientes por meio de valor experiencial (emocional e valor funcional). Os autores descrevem ser relevante por parte da gestão da loja em propiciar um ambiente relaxante para que as pessoas tenham prazer, tornando-se um local distinto do local externo, e tenso, do dia a dia.

Nadiri e Gunay (2013) ressaltam ainda a importância e a qualidade do produto na satisfação dos clientes em conjunto associada à atmosfera e às experiências sensorial e funcional. Embora os clientes estejam dispostos a pagar mais pelos produtos e ter experiências positivas, o preço se for elevado demais pode ser fator de insatisfação. Os autores destacam que essa deva ser uma preocupação dos gestores, a fim de trazer para os clientes tanto valor emocional quanto funcional.

Para Boaventura *et al* (2018), a terceira onda do café trouxe ao mercado muitas mudanças devido ao novo comportamento do consumidor, técnicas de produção, de processamento do fruto e da bebida na loja, com uma aproximação de todos os agentes da cadeia. Os autores destacam que os consumidores finais estão interessados em produtos de qualidade elevada e de experiências únicas, como o relacionamento com os baristas, além de desejarem conhecer a origem regional e a história do café especial.

Na terceira onda do café, existe uma valorização das relações entre os produtores que se aproximam dos consumidores finais, identificando suas necessidades e oportunidades durante a experiência de consumo, gerando conhecimento para a cadeia e melhorando a qualidade do produto. No entanto, a qualidade superior não é a única característica e existem singularidades que envolvem a experiência sensorial e emocional que se observa no ambiente da cafeteria.

Na segunda onda do café, destaque para a Starbucks, criando ambiente agradável, e, no Brasil, para a rede *Fran's* Café. A mudança no comportamento de consumo de café no Brasil intensificou-se assim como no mundo todo com o consumo caseiro de capsulas de café utilizadas em casa da marca Nespresso, cuja perda da patente acarretou uma maior amplitude de fornecedores dessa modalidade.

Para os autores, o comportamento do consumidor é um dos motivos das transformações na cadeia de valor do produto, alterando a produção e o processo com o objetivo de atender o consumidor com uma melhor qualidade da bebida. A terceira onda do café é uma revolução na forma de consumo pela valorização dos cafés especiais que possuem novos atributos, e o café passou a ser considerado um produto complexo, como o vinho, com uma maior proximidade dos produtores com a cadeia e com os consumidores.

Para Boaventura *et al* (2018), a diferenciação vai além do fruto e do grão uma vez que passa a ser valorizada a disponibilidade limitada do microlote, as variedades especiais, a origem e a história do cultivo e todas as etapas do processo, como cultivo, colheita, preparação, assim como a valorização do processamento de forma sustentável com preocupação socioambiental.

A terceira onda do café começa a se expandir com o surgimento das cafeterias urbanas de cafés especiais, um movimento simultâneo com os produtores que buscam o café especial como forma de garantir melhores margens, fugindo da *commodity* e dos preços internacionais.

Apesar de alguns varejistas trabalharem com a torrefação, alguns produtores investem em tecnologias no processo da torrefação. Dessa forma, eles ampliam as percepções e o conhecimento sobre a forma de consumo dos cafés especiais.

Guimarães (2016) ressalta a experiência de consumo do café com as bebidas preparadas na frente do cliente, com ênfase na “educação” deles a fim de conhecerem história, características e procedências do café e dos processos, variando a conversa com os clientes e interação em momentos de grande e/ou baixo movimento. No entanto, até em momentos de grande movimento, a interação dos clientes com o ambiente e a decoração já traz informações, experiência e conhecimento.

A autora ressalta também características que diferenciam as ondas do café e sua relação direta com a experiência de consumo na cafeteria: agregação de valor, tempo de preparo, tipo de preparo, papel do barista, personalização do preparo e da bebida, comercialização, envolvimento do consumidor e nível de sofisticação do consumo.

Diante da investigação sobre a experiência do consumo do café na terceira onda do café e da intensão em recomendar a cafeteria levantam-se as hipóteses sobre para identificar a diferença entre a cafeteria de terceira onda e as demais cafeterias sobre a experiência e recomendação do cliente para um colega, parente ou amigo.

#### **H4 a – A experiência da cafeteria é melhor na cafeteria de terceira onda comparando com a cafeteria de segunda onda.**

A experiência na cafeteria de terceira onda é superior à experiência da cafeteria de segunda onda. A comparação será feita entre as duas cafeterias de terceira e de segunda onda. A hipótese levantada procura provar que o cliente tem uma experiência superior em cafeterias de terceira onda.

#### **H4 b – A experiência na cafeteria de terceira onda do café causa uma predisposição dos clientes em recomendar a cafeteria para uma colega, parente ou amigo.**

A experiência na cafeteria de terceira onda causa uma predisposição maior em recomendar a cafeteria para uma colega, parente ou amigo comparando com a cafeteria de segunda onda.

A hipótese levantada procura provar que o cliente ao consumir em uma cafeteria com base na experiência tem maior predisposição em recomendar a cafeteria de terceira onda do café em relação cafeteria de segunda onda.

## **2.4 Atmosfera de loja**

Kotler (1973) inaugura a expressão atmosfera de loja em marketing e trata da influência positiva do ambiente na decisão de compra, destacando como o design tratado estrategicamente pode produzir resultados. O autor ressalta o papel dos sentidos na percepção do ambiente da loja e apresentou seu modelo em que explica a relação da atmosfera e o comportamento do consumidor.

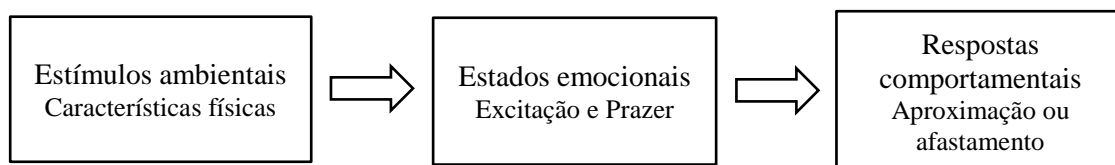
Para Kotler o produto está envolto das características sensoriais da loja que são percebidas de forma distinta por cada cliente devido a percepção seletiva e individual considerando-se o nível de informação e o estado emotivo que pode contribuir para a compra do produto.

Com Mehrabian e Russell (1974) contemporâneos de Kotler os estudos sobre atmosfera de loja seguem também com outros autores que tratam a análise do ambiente e experiências criadas em relação às respostas psicológicas e estes autores investigaram as muitas relações e impactos da atmosfera de loja.

**A experiência sensorial é criada no ambiente da loja, e a atmosfera passa a ter fundamental relevância nesse formato. Considera-se, neste estudo, diversas linhas de pesquisa, entre elas, o modelo teórico “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974). Psicólogos ambientais também criaram uma proposta de modelo conceitual da influência do ambiente nas respostas emocionais dos clientes, que reconheceram que os estímulos físicos presentes em um determinado ambiente, em conjunto com a personalidade do comportamento dos consumidores, influenciam diretamente os estados emocionais de um indivíduo e consequentemente seu comportamento (**

Figura 1).

**Figura 1 – Modelo “E-O-R”**



Fonte: **Adaptada de** Mehrabian e Russell (1974)

Mehrabian e Russell (1974) fazem a conexão com a atmosfera da loja e o impacto nos comportamentos dos consumidores em função dos estados emocionais dos indivíduos. Eles propuseram que a atmosfera de um varejo pode influenciar sobre as emoções: ativação, prazer e dominância.

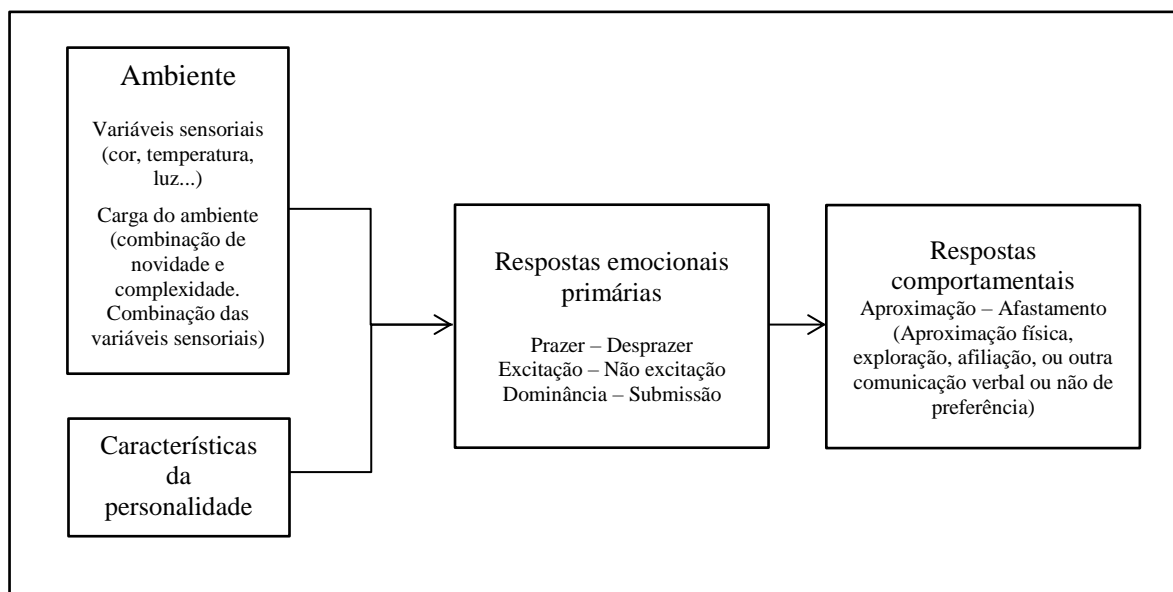
O modelo teórico proposto por Mehrabian e Russell (1974) é conhecido como “E-O-R”, denominado como “Estímulo-Organismo-Resposta”. Para os autores, a atmosfera da loja causa impacto sobre as emoções: ativação, prazer e dominância.

Eles sugerem que fatores como cheiro, música, luz, temperatura, quantidade de pessoas, entre outros estímulos tem relação com a resposta das emoções dos consumidores.

O modelo propõe que esses estímulos têm associações com as emoções dos consumidores, que podem ser classificadas nos seguintes três fatores: “P” Prazer-Desprazer, “A” Ativação-Desativação, “D” Dominância- Submissão.

Os estados emocionais dos consumidores impactam nas respostas intencionais ou nas respostas efetivas, conhecidas como Aproximação-Afastamento.

**Figura 2 – Modelo teórico Estímulo-Organismo-Resposta de Mehrabian e Russell (1974)**



Fonte: Traduzido e adaptado de Mehrabian e Russell (1974, p. 8).

Os autores procuraram compreender a relação entre as características ambientais (estímulos) e a forma como as pessoas experimentam essas características (respostas) a fim de esclarecer o que realmente acontece nos processos mentais entre estímulos e respostas, proporcionando prazer e excitação.

Mehrabian e Russell (1974) consideram também que a “carga do ambiente”, ou seja, o construto do ambiente com as variáveis sensoriais (cor, temperatura, luz) e a novidade do ambiente (quantidade de informações) são relacionadas às respostas emocionais efetivas e influenciam os estados emocionais das pessoas na atmosfera, que irão causar aproximação ou afastamento do ambiente.

Para Mehrabian e Russell (1974), as reações dos indivíduos ao ambiente podem ser categorizadas como comportamentos de aproximação ou evitação. Para os autores, os indivíduos podem reagir em relação ao ambiente de forma a permanecer ou não, explorar ou não, comunicar-se ou não com outras pessoas no ambiente, reconhecer um bom desempenho e ter ou não satisfação.

Psicólogos ambientais têm diversas interpretações sobre prazer, alerta e dominância e esta falta de clareza para descrever as experiências ambientais torna complexa a comparação entre os resultados de diversas investigações.

Fatores como cheiro, som, cor, texturas e a percepção do outro associam-se com as emoções dos consumidores. Emoções que podem ser classificadas em três grandes fatores: Prazer ou Desprazer (“P”), Ativação ou Desativação (“D”) e Dominância ou Submissão

(“D”), podendo gerar aproximação ou afastamento devido à influência dos estados emocionais dos consumidores e impactando nas respostas intencionais ou nas respostas efetivas.

Kaltcheva e Weitz (2006), no intuito de entender quando um varejista deve criar um ambiente de loja que cause excitação, buscou compreender como empresas como Toys “R”, The Sharper Image, que investem altas quantias no ambiente da loja, têm vantagens, já que empresas como Cosco, Home Depot, com seus modelos minimalistas, também obtêm sucesso na estratégia de seu interior de loja. Os autores utilizaram o modelo “E-O-R”, mas consideram que prazer e domínio são as variáveis que podem explicar a maior parte da variação do comportamento.

Os autores compararam duas orientações motivacionais: econômico e utilitário, que envolvem os consumidores que comprem a partir de uma necessidade de produtos necessários, referindo-se a essa orientação motivacional para a orientação à tarefa. E a outra orientação motivacional é a “orientação motivacional recreativa”, que descreve os consumidores envolvidos em compras para ter satisfação independente da atividade de compra e necessidade do produto ou serviço.

Kaltcheva e Weitz (2006) concluem que os consumidores orientados à tarefa com orientações motivacionais econômico e utilitário desejam completar suas compras de forma eficiente e consideram ambientes de grande excitação como desagradável. Em contrapartida, consumidores com orientação motivacional recreativa obtêm satisfação inerente à própria atividade comercial, portanto, valorizando a experiência de compra.

Os autores sugerem que o nível de excitação que os varejistas devam criar está relacionado ao tipo de varejo e motivação comercial de seus clientes. Os varejistas podem inferir a orientação motivacional de seus clientes atuais ou potenciais considerando sazonalidade da compra, dia da semana e horário, e, em alguns casos, quando há variações das motivações dos clientes em departamentos distintos, os varejistas devem considerar essas variáveis motivacionais ao projetar cada departamento.

Kaltcheva e Weitz (2006) avaliaram os impactos de diversos elementos do ambiente de uma loja no comportamento de compra, mas a pesquisa deles não consegue fornecer uma explicação para a eficácia na geração de diferenciais relacionados ao nível de excitação gerado pela atmosfera da loja. No entanto, os autores conseguem demonstrar que, em quase todos os casos estudados, a atmosfera da loja criada de forma agradável afetou positivamente em questões como gastos não planejados, tempo de permanência na loja e interação social, porém os efeitos de excitação são menos consistentes.

Os autores concluem que excitação e orientação motivacional tem um efeito interativo sobre o comportamento de compra e que os varejistas podem inferir a orientação motivacional dos consumidores e de potenciais consumidores.

Ao utilizar o modelo “E-O-R” considerando o estado emocional como fator de prazer e ativação percebida pelo cliente, destacam a existência de resultados inconsistentes na relação ativação-resposta.

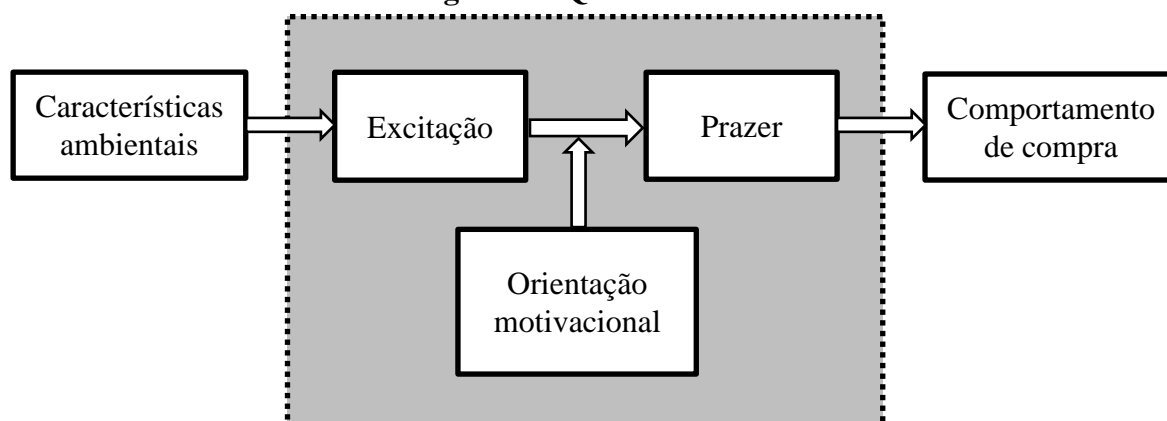
Kaltcheva e Weitz (2006) confirmam com outros autores que os varejistas podem usar os diferentes elementos da atmosfera da loja como música, cores, texturas, layout da loja e apresentação da mercadoria para influenciar os níveis de excitação do cliente e, consequentemente, o processo de decisão de compra.

Apesar dos resultados positivos na intenção de compra em ambientes prazerosos e com experiências positivas, Kaltcheva e Weitz definem como inconsistentes os resultados da relação ativação-resposta devido à associação entre ativação e intenção de compra e seu resultado heterogêneo.

O quadro teórico (Figura 3) dos autores propõe que as características ambientais afetam a excitação do consumidor. Com isso, o prazer resulta em comportamentos de compra do consumidor. Os autores consideram que pode existir uma nova variável que pode intervir entre ativação e prazer. Essa variável é orientação motivacional, quando voltada para a tarefa, têm o objetivo de facilitar a decisão de compra e, quando consumidores tem uma orientação motivacional recreativa e buscam prazer e experiência de compra, há intervenção na associação entre ativação e prazer.

Quando os consumidores têm uma orientação motivacional recreativa, a excitação tem um efeito positivo sobre a satisfação. Por outro lado, quando os consumidores têm uma orientação motivacional orientado para a tarefa, a excitação tem um efeito negativo sobre a satisfação.

**Figura 3 – Quadro teórico**



Fonte: Kaltcheva e Weitz (2006).

Aguiar (2015) trata a experiência de consumo pelos efeitos da atmosfera de loja contribuindo para um novo comportamento do consumidor e, por consequência, do consumo. O autor procurou entender os estímulos sensoriais e sua relação com a experiência de consumo percebida pelo cliente. Ele identificou os significados atribuídos pelos consumidores aos estímulos sensoriais de uma atmosfera de serviços centrados na experiência. No entanto, o consumidor interpreta os elementos sensoriais de forma holística.

Aguiar (2015) argumenta a necessidade de ampliar o estudo da atmosfera para compreender o valor da interação entre clientes no ambiente de consumo e a influência na experiência, considerando que, na maioria dos casos de varejo, os clientes compartilham o mesmo espaço onde produtos e serviços são ofertados e/ou consumidos.

Aguiar (2015), no artigo “Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra”, apesar de o estudo ser limitado ao varejo popular, traz importantes considerações sobre o impacto de como a experiência de consumo é afetada pela dimensão social. Ele afirma que existem aspectos além do design e da atmosfera, assim como os demais influenciadores como os clientes e aspectos do negócio que podem abranger o atendimento, as ferramentas e os dispositivos utilizados no cenário e no ambiente.

Aguiar (2015), com isso, considera além dos fatores relacionados ao design do ponto de venda e da atmosfera de loja, a presença de outras pessoas que podem interferir nas respostas individuais do consumidor, sejam elas de caráter atitudinal, afetivo ou comportamental. Para Manzo (2015), é um dos principais fatores relacionados à terceira onda do café quando ressalta a comunicação face a face e a “comunidade”, tanto na questão presencial como nos ambientes com recursos tecnológicos como acesso wi-fi.



Aguiar (2014) procura mapear como os consumidores conseguem identificar os elementos sensoriais da atmosfera de loja de serviços que buscam trazer uma experiência positiva. O autor procurou compreender como os estímulos sensoriais são provocadores de alterações no comportamento do consumidor. O foco do autor foi a experiência de serviços que se baseiam na criação da experiência de consumo causada pela atmosfera do ambiente. E conclui em seu estudo que os consumidores interpretam os elementos e estímulos sensoriais de forma holística, assim, os significados são atribuídos tanto aos elementos quanto ao contexto criado na atmosfera de varejo de serviço.

Portanto, os gestores de varejo de serviços podem utilizar os elementos da atmosfera da loja para influenciar positivamente o comportamento do consumidor, devendo estar em harmonia com o tipo de varejo e oferta planejada.

Os estudos de Aguiar (2015) tratam dos estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor na geração da atmosfera de loja, tomando como base que a experiência pode ser explorada no ponto de venda para influenciar a tomada de decisão do consumidor e considerando os aspectos sensoriais explorados, como, por exemplo: cores, texturas, iluminação, sabores, músicas e aromas. Todos os aspectos dos sentidos humanos podem ser explorados e são relevantes para o ambiente de serviços, já que geram interesse sobre a percepção e o comportamento do consumidor.

Aguiar considera a complexidade da investigação e salienta que a abordagem da pesquisa foi de natureza não positivista, diferentemente dos demais estudos desenvolvidos que utilizam essa corrente teórica. O autor optou por tomar como base a psicologia ambiental de Mehrabian e Russel (1974).

Aguiar (2015) identificou que de acordo com o perfil do consumidor as reações variam, e que, até quando os elementos da atmosfera não estejam de acordo com os gostos dos consumidores, estes aceitam com naturalidade quando compreendem fazer parte do ambiente. O autor ainda ressalta como relevante para o gestor que deva manter a clareza na mensagem transmitida pela atmosfera da loja para os consumidores. A significação acontece em um processo social, e os significados podem ser tanto idiossincráticos como compartilhados de forma social com os demais consumidores. Aguiar, por fim, levanta a hipótese de aprofundar estudos que relacionem o ambiente social com a experiência de consumo de serviço.

Torres *et al* (2008) comentam em sua tese que a Teoria Ambiental fornece base para a criação do modelo “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974), o qual é utilizado em estudos de

marketing e comportamento do consumidor. O autor discorre ainda que não se pode ter certeza da robustez e predição do modelo quando compara outros estudos publicados.

A investigação de Torres *et al* (2008) fortalece as predições e a relação que o estímulo tem com o organismo, associando-se com a resposta. Eles concluem que, teoricamente, o modelo “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974) tem consistência e robustez para explicar certos tipos de aproximação ou afastamento dos consumidores, mas há poucos estudos entre a relação “E-O” do modelo.

Para o autor, quando a empresa segmenta seus clientes e busca recreação e diversão, os gestores devem investir em atmosferas de alta ativação.

Rayburn e Voss (2013) questionam a superficialidade dos estudos de atmosfera de forma simplesmente holística, apesar de terem desenvolvido com base no entendimento de que os clientes utilizam o processamento holístico para formar suas percepções sobre o ambiente. Os autores buscaram contribuir com a literatura de atmosfera de varejo, considerando a percepção holística dos consumidores e sua relação com as variáveis dependentes, como layout, música, aromas, interações com os clientes e experimentação de produtos.

Rayburn e Voss (2013), dessa forma, aprofundaram os fatores que envolvem a atmosfera do varejo, entrando em inter-relações e comprovando que o investimento e a melhor gestão do design e a atmosfera podem contribuir com a experiência de compra, além de influenciar positivamente o processo decisório de compra.

Para os autores, as marcas de varejo devem buscar diferenciação por meio da criação de valor na experiência (recreativa) e funcionalidade (tarefa). Os clientes percebem o ambiente de varejo em holística, não os atributos. Os experimentos dos autores consideraram as inter-relações dos elementos da atmosfera da loja, como layout, música, aromas, interações com os clientes e experimentação de produtos. O estudo de Rayburn e Voss (2013) foi o primeiro a propor um modelo de percepção do consumidor da atmosfera e demonstrar as inter-relações dessas construções.

Donovan e Rossiter (1982) trouxeram o estudo de Mehrabian e Russell (1974) para o varejo e acrescentaram oito dimensões, aqui resumidas em apenas quatro, de comportamentos considerando a atmosfera e seu impacto nos comportamentos de compra. Considerando que o consumidor pode:

- 1) querer permanecer ou não na loja;
- 2) ter vontade de explorar ou não a loja;

- 3) ter vontade de interagir e se comunicar ou não com outros na loja;
- 4) ter maior probabilidade de gastar mais dinheiro ou não.

O prazer foi o mais significativo entre todas as medidas, inclusive para que o consumidor gastasse mais na loja. A excitação foi significativa em relação a vontade de se comunicar com os outros na loja.

No entanto, conforme previsto pelo modelo de Mehrabian e Russell, os ambientes agradáveis e desagradáveis foram analisados separadamente, a excitação foi significativa na pontuação de aproximação-evitação composto em ambientes agradáveis.

Donovan e Rossiter (1982) tinham como objetivo estabelecer uma relação entre estados emocionais dos indivíduos considerando as emoções do modelo “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974), induzidos por um ambiente de loja e intenções de comportamento na loja, a partir da premissa que o modelo busca compreender a relação entre os sentimentos causados pela interação com o ambiente e o comportamento dos consumidores na loja.

Mehrabian e Russell (1974) definem, então, que as reações dos indivíduos em relação ao ambiente podem ser classificadas em oito comportamentos de aproximação e evitação traduzidos em quatro dimensões.

- 1) O comportamento do indivíduo em permanecer ou não no ambiente;
- 2) O comportamento do indivíduo em ter interesse em explorar ou não o ambiente;
- 3) O comportamento do indivíduo em se comunicar com outros ou não no ambiente;
- 4) O comportamento do indivíduo ao perceber um ambiente que tenha um bom desempenho e que gere satisfação ou não.

Parente e Barki (2017) fazem a conexão entre a atmosfera criada pela loja e a imagem que os clientes têm dela, relacionando não só aspectos internos, mas começando desde fatores externos, incluindo os produtos, preços, pessoal de atendimento e a fachada da loja. Os autores discorrem que é criada uma personalidade da loja ao criar uma atmosfera, despertando o sentimento psicológico e contribuindo para a criação do posicionamento da marca.

Parente e Barki (2017) também relacionam a atmosfera da loja com os sentidos humanos, mas ressaltam que os aspectos externos são importantes para gerar interesse e atrair

o consumidor, criam o primeiro impacto no consumidor e transmitem a informação para a percepção do tipo de loja, a qualidade do serviço e o produto da empresa, sendo fundamental para a diferenciação e posicionamento em um mercado altamente competitivo.

Os autores ressaltam que a apresentação interna da loja é um conjunto extenso de elementos para a criação da atmosfera, e essas combinações estimulam e auxiliam o processo de compra dos consumidores e destacam os elementos (Quadro 4).

**Quadro 4 – Elementos que influenciam a apresentação interna da loja**

<b>Elementos que influenciam a apresentação interna da loja</b>		
<b>Estimulando os cinco sentidos</b>	<b>Facilitando a comunicação e o processo de compra</b>	<b>Proporcionando conforto</b>
Cores	Comunicação visual	Largura dos corredores
Iluminação	Precificação	Pisos
Odores e perfumes	Mercadorias	Temperatura
Paredes	Equipamentos de exposição	Transporte vertical
Apelo ao tato	Tecnologia	Provadores
Som	Funcionários e serviços	Localização dos caixas
Apelo ao paladar		Manutenção e limpeza

Fonte: Adaptado de Parente e Barki (2017).

De acordo com o apresentado sobre atmosfera de loja levanta-se a hipótese se uma cafeteria de terceira onda gera maior aproximação em comparação com a cafeteria de segunda onda.

#### **H5 – A atmosfera de loja de uma cafeteria de terceira gera maior aproximação em relação à cafeteria de segunda onda.**

A cafeteria de terceira onda do café tem uma tendência de apresentar maior aproximação em relação à cafeteria de segunda onda com melhor a experiência sensorial criada no ambiente da loja, conforme o modelo teórico “E-O-R” de Mehrabian e Russell, e assim influencia positivamente o estado emocional dos consumidores (aproximação versus evitação).

A hipótese busca confirmar que os varejistas de uma cafeteria podem usar os diferentes elementos da atmosfera da loja como música, cores, texturas, layout da loja e apresentação da mercadoria para influenciar os níveis de excitação do cliente e, conseqüentemente, o processo de decisão de compra.

## 2.5 Ambiente social de consumo e a relação com a terceira onda do café

A terceira onda do café valoriza a atmosfera criada pela interação social tanto dos consumidores quanto dos profissionais, como funcionários, em especial os baristas e é considerada de terceiro lugar. As cafeterias de segunda e de terceira ondas buscam uma ambientação de ser o terceiro lugar.

Oldenburg (1999) define terceiro lugar de forma genérica para diversas variações de lugares públicos. O autor considera questões de inclusão social e do sentimento de comunidade, mas ressalta que o terceiro lugar pode ter certas limitações, como as referente à própria diversidade.

O autor considera que o terceiro lugar deve ser neutro, sem que o anfitrião seja percebido, deve ser inclusivo, onde todos se sentem iguais, acessível a qualquer momento e com estrutura física simples e não sofisticada com clima descontraído para conversas informais.

Oldenburg comenta que o terceiro lugar pode estar em declínio devido a diversos fatores, como urbanização, aumento do uso do automóvel e a mudança do engajamento social.

Yuen e Johnson (2017) criam suas análises tratando do terceiro lugar de interação social, em que, além do trabalho e residência, temos um espaço adicional de interação social que gera o conceito de comunidade, que os autores tratam como passando por um processo de erosão causado pelos novos comportamentos e redes sociais.

Os autores criticam os terceiros lugares, pois se trataria de lugar público e com dimensões sociais amplas do espaço, mas destacou que ainda assim possam existir os lugares privados em certas circunstâncias, como o Clube de Gilda para pessoas com câncer. Algumas cafeterias e pubs criam exemplos de terceiros lugares, mas nem sempre conseguem a diversidade pelas características de consumo no lugar.

Broadway, Legg e Broadway (2017) questionam se a era digital ainda mantém os espaços como terceiro lugar e ainda são lugares para se conversar, ou os cafés estão transformando-se em um lugar de isolamento comum, um lugar onde a discussão e a conversa são desencorajadas já que as pessoas vão a esses ambientes para trabalhar e estudar com seus livros, *tablets*, notebooks e telefones.

Os autores, em sua pesquisa, trouxeram a reflexão e o questionamento se a cafeteria seria um local de engajamento social e terceiro lugar. Na sua pesquisa, a maioria dos clientes entra sozinho (69%), apesar de este número cair para 42% nos fins de semana. A preferência por sentar-se sozinho comprova para ele que o local é um espaço de isolamento individual,

talvez com engajamento por meio de redes sociais e meios eletrônicos com acesso ao wi-fi da cafeteria.

Na pesquisa deles, observou-se a utilização por 80% dos clientes de dispositivos eletrônicos nos dias de semana e 17% de atividades associadas ao século XVII, como ler livros, jornais e revistas. Já existem cafés na Europa e EUA que eliminaram o wi-fi e consideram para uma investigação futura o aprofundamento de analisar os atributos físicos de um café que promova o engajamento social.

Manzo (2015) é outro autor que trata da terceira onda do café relacionando o envolvimento social entre clientes, baristas e funcionários. Fatores como a perícia na preparação das bebidas, técnicas de utilização dos equipamentos e todos os fatores de preparação para a bebida seriam elementos de engajamento que são relacionados à terceira onda do café. Manzo trata da terceira onda do café citando as questões relacionadas ao processo artesanal elaborado na frente do consumidor, com uma experiência sensorial, e o papel da loja além da utilização de produtos em que sua origem é conhecida. O autor ainda comenta que a torrefação local configura um dos componentes da onda seguinte (quarta onda), questiona o elevado investimento e se ele justifica-se criando valor para os clientes.

A conversa entre os clientes é considerada pelos baristas nesse tipo de cafeteria como positiva, e o “bom cliente” é aquele que conversa e respeita seu ofício. Os baristas e funcionários consideram que a conversa com os clientes faz parte do negócio de uma cafeteria de terceira onda educando o cliente.

O autor fornece insights sobre a sociabilidade criada nesse ambiente questionando os estudiosos sobre o declínio do terceiro lugar como forma de engajamento social, sem descartar que existem fatores que influenciam os locais públicos e o novo comportamento da sociedade com relação à internet, mas considerando que as pessoas adaptam-se a esse cenário e reagem contra as tendências modernas e criam subculturas, como a da terceira onda do café.

Para Guimarães (2016), a interação entre clientes e baristas existe como interação social, e os baristas pesquisadores possuem conhecimento do processo anterior a loja, conhecendo as fazendas produtoras, fornecendo informações aos clientes na interação e educação. As cafeterias pesquisadas por Guimarães (2016) têm como diferencial o relacionamento próximo com os produtores.

Dado o exposto quando os autores tratam do ambiente social de consumo e a relação com a terceira onda do café cria-se a hipótese para avaliar a intenção em permanecer mais tempo na cafeteria de terceira onda comparando com a cafeteria de segunda onda.

**H6 – O consumidor tem maior intenção em permanecer mais tempo na cafeteria de terceira onda do que na cafeteria da segunda onda**

O cliente tem maior intenção e predisposição em permanecer na cafeteria de terceira onda por mais tempo do que na cafeteria de segunda onda. A hipótese levantada procura entender se o consumidor da cafeteria de terceira onda do café está mais propício a permanecer mais tempo lá do que na cafeteria de segunda onda do café. Tal fator contribui para gastos não planejados, além de ter um tempo de permanência na loja, interação social maior devido a aspectos relacionados ao ambiente.

### 3. QUADRO DE HIPÓTESES

**Quadro 5 – Quadro de hipóteses**

<b>Hipóteses</b>		<b>Parâmetro definido para a pesquisa comparando as duas cafeterias</b>
H1	A percepção de qualidade do produto na cafeteria de terceira onda é superior à qualidade da cafeteria de segunda onda.	Questão sobre a qualidade do café do experimento nas cafeterias de terceira onda do café e de segunda onda do café.
H2	O consumidor tem maior predisposição em pagar mais na cafeteria de terceira onda do que na cafeteria de segunda onda.	Questão referente ao preço que o café especial servido no experimento comparado aos resultados entre as cafeterias de terceira onda do café e de segunda onda do café.
H3	O café consumido na cafeteria de terceira onda é considerado como diferente da cafeteria de segunda onda.	Questão referente à percepção do café especial servido no experimento ser diferente das demais cafeterias.
H4a	A experiência da cafeteria é melhor na cafeteria de terceira onda comparando com a cafeteria de segunda onda.	NPS – <i>Net Promoter Score</i> , comparativo sobre a experiência na cafeteria de terceira onda é superior à experiência da cafeteria de segunda onda.
H4b	A experiência na cafeteria de terceira onda do café causa uma predisposição dos clientes em recomendar a cafeteria para uma colega, parente ou amigo.	NPS – <i>Net Promoter Score</i> , comparativo entre a cafeteria de segunda onda do café e cafeteria da terceira onda do café e nível de recomendação da cafeteria para amigos.
H5	A atmosfera de loja de uma cafeteria de terceira gera maior aproximação em relação à cafeteria de segunda onda.	Aproximação-Evitância entre as cafeterias de segunda onda do café e terceira onda do café, conforme o modelo teórico “E-O-R” de Mehrabian e Russell.
H6	O consumidor tem maior intenção em permanecer mais tempo na cafeteria de terceira onda do que na cafeteria da segunda onda.	Análise comparativa entre a percepção do cliente em quanto tempo passaria nas cafeterias de terceira onda do café e segunda onda do café.

Fonte: Elaborado pelo autor.



#### 4. MATRIZ DE AMARRAÇÃO

Após a revisão bibliográfica sobre o tema apresentado neste trabalho, propõe-se um experimento tomando por base a matriz de amarração proposta por Mazzon (1981), que se pretende um instrumento de análise focalizado na questão da aderência e da compatibilidade entre modelo, os objetivos e as hipóteses de pesquisa, além de técnicas de análise planejadas para tratamento de dados. Ao utilizar essa ferramenta, busca-se fornecer uma abordagem sistêmica para o exame da qualidade da pesquisa, relacionando o modelo adotado com objetivos a serem atingidos e as hipóteses formuladas.

O modelo da “Matriz de Amarração Metodológica de Mazzon” foi adaptado no Quadro 6, a seguir.

**Quadro 6 – Matriz de amarração**

<b>Constructo/ Conceito sobre o qual se escreveu</b>	<b>Autores que escreveram sobre o tema</b>	<b>Resumo do que o autor escreveu</b>	<b>Perguntas da pesquisa</b>
Terceira onda do café e cafeterias	1. Skeie (2002)	1. A evolução das três ondas, consequência da valorização dos cafés especiais e uma nova percepção dos consumidores para esse tipo de produto, valorizando a produção artesanal e atributos do processo passam a ser relevantes para os clientes.	A atmosfera das cafeterias de terceira onda provoca um NPS melhor que o formato tradicional melhorando o grau de satisfação e lealdade dos consumidores?  Os consumidores de cafeterias de terceira onda são menos sensíveis ao preço?  Os consumidores nas cafeterias de terceira onda percebem a qualidade superior do produto café?
	2. Daviron e Ponte (2005)	2. Existem diferentes maneiras de se perceber a qualidade do café, e a melhor definição passa por três atributos: materiais, simbolismos e a personalização e qualidade dos serviços.	
	3. Gringarten (2018)	3. Trata a relação entre imagem da loja e a percepção do cliente em relação à força da marca. Os estudos mostraram que a imagem da loja se relaciona com a marca, criando uma vantagem sustentável para os produtos da empresa, influenciando no preço que a empresa pode cobrar.	

	4. Nadiri e Gunay (2013)	4. Teve o objetivo de medir o marketing experiencial e a qualidade de serviços prestados. Os resultados mostram que alguns módulos experimentais estratégicos e a percepção de qualidade dos serviços têm influência positiva sobre a experiência do cliente (funcionais e emocionais). Com isso, mostraram que a satisfação do cliente pode induzir o retorno e a recompra.	
	5. Svendsen (2011)	5. Avalia a estratégia de marketing voltada para o envolvimento do cliente e o impacto no desenvolvimento do produto. O autor aprofundou sob três questões da estratégia de marketing: a diferenciação de produto, orientação para a concorrência e a ênfase para a marca.	
	6. Boaventura <i>et al</i> (2018)	6. Os autores tratam da cocriação de valor da cadeia do café considerada a terceira onda do café e descrevem as três ondas do café. Na primeira onda, os produtores não tinham preocupações com a qualidade, mas com os resultados gerados pelos volumes de produção. A qualidade dos grãos e do produto não é suficiente para atender a terceira onda, mas, sim, singularidade, experiências sensoriais e emocionais que envolvem os clientes na criação de valor.	
	7. Guimarães (2016)	7. Comenta sobre os produtos diferenciados e as características dos cafés especiais da terceira onda do café, em que a melhoria da qualidade está atrelada à criação de novos atributos. Dessa forma, uma desvinculação do produto “comoditizado”. A autora ressalta que os atributos são percebidos e valorizados pelos consumidores em relação à qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, região de origem do plantio, história dos produtores, lotes limitados e microlotes, etapas do processo e colheita considerando aspectos relacionados a sustentabilidade.	

	8. Zylbersztajn, Farina (2001)	8. Os autores estudam os parâmetros de diferenciação do café, considerando variáveis-chave, tipo do bem e meios de sinalização.	
	9. Di DonFrancesco, Gutierrez, Guzman e Chambers (2014)	9. Tratam em sua pesquisa da análise descritiva sensorial do café para avaliar a qualidade do café no copo.	
	10. Boaventura <i>et al</i> (2018)	10. Para os autores, a qualidade do café da terceira onda do café não é suficiente, e existem singularidades que envolvem a experiência sensorial e emocional.	
	11. Manzo (2015)	11. Cita a qualidade do produto e as questões relacionadas ao processo artesanal elaborado na frente do consumidor, com uma experiência sensorial e o papel da loja, além da utilização de produtos em que sua origem é conhecida.	
	12. Rosenberg, Swilling e Vermeule (2017)	12. A qualidade excepcional do café exigida por esse movimento de terceira onda do café no varejo alterou os preços de produção do café e as certificações, fatores importantes para a experiência sensorial.	
Atmosfera de loja	13. Kotler P. (1973)	13. Trata da influência positiva do ambiente na decisão de compra, destacando como o design tratado estrategicamente pode produzir resultados.	As cafeterias de terceira onda provocam diferentes níveis de intenção de comportamento de aproximação e evitação nos indivíduos?
	14. Mehrabian e Russell (1974)	14. Criaram o modelo teórico “E-O-R” sobre influência do ambiente nas respostas emocionais dos clientes e reconheceram os estímulos físicos.	
	15. Kaltcheva e Weitz (2006)	15. Estímulo ambiental: autores avaliaram os impactos de diversos elementos que compõem a atmosfera da loja, o resultado nos gastos e a permanência dos clientes, influenciando diretamente no processo de decisão de compra.	

16. Aguiar (2005)	16. Comportamento de compra e verificou como os consumidores reagem aos elementos sensoriais da atmosfera da loja para proporcionar uma experiência positiva de consumo.
17. Torres <i>et al</i> (2008)	17. A Teoria Ambiental fornece base para a criação do modelo “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974), o qual é utilizado em estudos de marketing e comportamento do consumidor.
18. Rayburn e Voss (2013)	18. Atmosfera do varejo entrando em inter-relações e comprovando que o investimento e a melhor gestão do design e atmosfera podem contribuir com a experiência de compra e influenciar positivamente o processo decisório de compra.
19. Parente e Barki (2017)	19. Notaram a relação na atmosfera da loja entre a aparência interna e externa, criando uma personalidade na loja, considerando diversos aspectos, como produto, preço e público.
20. Yuen e Johnson (2017)	20. Criam suas análises tratando do terceiro lugar de interação social, em que, além do trabalho e residência, temos um espaço adicional de interação social que gera o conceito de comunidade que os autores tratam como passando por um processo de erosão, causado por novos comportamentos e redes sociais.
21. Oldenburg (1999)	21. O autor fala que o terceiro lugar pode estar em declínio devido a diversos fatores como urbanização, aumento do uso do automóvel e a mudança do engajamento social.
22. Broadway <i>et al</i> (2017)	22. Questionam se a era digital ainda mantém os espaços como terceiro lugar e ainda são lugares para se conversar ou os cafés estão se transformando em um lugar de isolamento comum, um lugar onde a discussão e a conversa são desencorajadas já que as pessoas vão a esses ambientes para trabalhar e estudar, com seus livros, <i>tablets</i> , notebooks e telefones.

	23. Donovan e Rossiter (1982)	23. Em seu estudo, havia como objetivo estabelecer uma relação entre os estados emocionais dos indivíduos considerando as emoções do modelo “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974), induzidos por um ambiente de loja e intenções de comportamento na loja. Isso a partir da premissa que a representação do modelo busca compreender a relação entre os sentimentos causados pela interação com o ambiente da loja e o comportamento dos consumidores na loja.	
--	-------------------------------	--	--

Fonte: Adaptado de Mazzon (1981).

## **5. METODOLOGIA**

O pesquisador utilizou a pesquisa quantitativa com consumidores em um experimento. Segundo Campbell e Stanley (1979), há três tipos de delineamento: delineamentos experimentais, quase experimentais e não experimentais. Devido ao adequado controle da pesquisa com grupo definido, esse experimento está definido como delineamento experimental com acompanhamento do pesquisador.

Para a elaboração da pesquisa, observou-se o comportamento de 65 consumidores em duas cafeterias. Uma delas atendendo aos critérios de cafeteria de terceira onda do café, e a outra, uma cafeteria de segunda onda do café – antes, porém, foi elaborado um teste piloto, detalhado a seguir.

Segundo Mattar (2001), a pesquisa quantitativa tem como objetivo validar hipóteses com uso de dados estruturados e estatísticos por meio de análise de casos representativos. Esse tipo de pesquisa busca quantificar dados de forma generalista. O autor ainda considera que a pesquisa experimental é a manipulação de algum aspecto da realidade, com o objetivo de obter evidências em relação de causa e efeito (MATTAR, 2001).

Para Malhotra (2001), esse tipo de amostra é definido pelo pesquisador e, apesar de poder trazer boas estimativas das características da população, não traz precisão nos resultados amostrais. Por outro lado, Gil (1999) considera esse tipo de experimento a melhor forma de pesquisa científica, em que se define um objeto de estudo, seleção das variáveis capazes de influenciar e definição das normas de controle dos efeitos que a variável produz no objeto.

### **5.1 As etapas da Pesquisa**

#### **5.1.1 Teste piloto**

Define-se o teste piloto em São Paulo e o experimento em Curitiba realizado com um único grupo de consumidores nas duas cafeterias.

Em São Paulo, a pesquisa foi em duas cafeterias: Um Coffee Co., representando a terceira onda do café, e uma cafeteria de segunda onda do café. A pesquisa em São Paulo serviu como piloto, teste da metodologia, o processo de preparo do café, questionário e logística.

A pesquisa piloto foi realizada nos dias 4 e 5 de maio de 2019, simultaneamente, nas duas cafeterias, com convidados pelas redes sociais e participação do pesquisador e equipe de apoio que acompanhou os experimentos. Estes dois últimos verificaram se os procedimentos foram conduzidos seguindo os critérios determinados com dez participantes a fim de eliminar problemas de compreensão das questões, analisando as respostas, conteúdos enunciados, layout e sequência.

A pesquisa piloto realizada na unidade Um Coffee Co., na Rua Pais Leme 215, bairro Pinheiros (Thera), São Paulo Brasil, que também atende a todos os critérios descritos no quadro como cafeteria de terceira onda do café. A empresa Um Coffee Co. é composta de três unidades, sendo a unidade de Pinheiros a mais completa, com todos os aspectos da atmosfera de uma loja da terceira onda do café.

A segunda cafeteria selecionada para a pesquisa piloto é uma loja no bairro de Moema, em São Paulo. Essa cafeteria valoriza os processos e a qualidade do café, considerada uma cafeteria de segunda onda do café, de acordo com os parâmetros apresentados por Guimarães (2016). Um ambiente bem estruturado e uma cafeteria moderna, com diferenciais na qualidade, mas ainda é uma cafeteria tradicional pelos parâmetros adotados neste estudo.

Os participantes foram submetidos ao ambiente da loja, convidados a experimentar um café oferecido, o mesmo a todos os participantes e cada um em um processo.

Na loja Um Coffee Co., modelo de terceira onda do café, e na loja em Moema-SP, modelo de segunda onda do café, o processamento foi realizado usando o mesmo café com o método coado Hario V60. O café especial foi da variedade Mundo Novo, produtor Stefano Um, região/fazenda Campanha - MG / Fazenda Um, altitude 1150m, data de torra 28/04, pontuação 88 pontos, torra média clara, notas de castanhas caramelizadas, chocolate, frutas secas e pontuação usando os critérios da *Specialty Coffee Association of America* (SCAA 2009).

O questionário (Apêndice A) foi estruturado em duas partes não nomeadas para os respondentes, apresentados e respondidos presencialmente após o respondente experimentar o mesmo café preparado da mesma forma nas duas lojas e conferido pelo pesquisador para atestar a similaridade das bebidas.

Cafeteria 1 – Um Coffee Co. Thera baseada no conceito da cafeteria de terceira onda do café.

**Figura 4 – Loja Um Coffee Co. Thera (Ambiente)**



Fonte: Elaborada pelo autor.

**Figura 5 – Loja Um Coffee Co. Thera (Equipamentos)**



Fonte: Elaborada pelo autor.



Cafeteria 2 – Localizada em Moema, a cafeteria é considerada uma cafeteria de segunda onda do café, que preza pela qualidade do produto, não sendo uma marca de grande renome para não influenciar o consumidor respondente.

**Figura 6 – Loja cafeteria em Moema SP (segunda onda do café)**



Fonte: Elaborada pelo autor.

### **5.1.2 Experimento**

Após a pesquisa piloto em São Paulo, o experimento foi realizado em Curitiba. Os participantes foram sorteados por meio do cadastro da Igreja Evangélica Congregacional de Curitiba e convidados para o teste nas duas cafeterias, criando, assim, um grupo único de análise.

O sorteio aconteceu em duas etapas, uma por meio de planilha Excel e outro em novo sorteio com urna. O total de 120 participantes sorteados pelo Excel foram, posteriormente, sorteados em urna, resultando em noventa membros da Igreja. Eles foram, então, convidados por envio de mensagens por meio do aplicativo WhatsApp Business.

As mensagens começaram a ser enviadas após o sorteio em 13 de maio de 2019 para convite e engajamento.

Além das mensagens de motivação para convite, a pesquisa foi divulgada com sorteio de brindes especiais que foram para premiação entre os participantes. Foi elaborado o questionário para 65 consumidores que visitaram duas diferentes cafeterias.

Os mesmos participantes foram convidados para irem às duas cafeterias, divulgou-se a entrega de brindes a todos os participantes. Ou seja, ao chegarem à primeira cafeteria, os participantes receberiam um selo de participação do experimento e, ao entregarem o selo na segunda cafeteria, receberiam um pacote de café especial moído com 150 gramas da marca Fazenda Alto Alegre, que participou enviando as amostras com objetivo de contribuir com a pesquisa.

O experimento foi realizado entre os dias 6 e 11 de junho de 2019 em Curitiba simultaneamente nas duas cafeterias, executado pelo pesquisador e equipe de apoio, que acompanharam os experimentos e verificaram se os procedimentos foram conduzidos seguindo os critérios determinados com sessenta e cinco participantes que compareceram às duas cafeterias.

O café e sua preparação foram testados nas duas cafeterias antes e durante o experimento por especialistas que deram a garantia que o procedimento e a bebida servida estavam de acordo com o previsto e com similaridade entre as duas lojas.

Os cafés especiais apresentam preços elevados em relação aos cafés que não conseguem atingir 80 pontos segundo os critérios SCAA. Nesse experimento, foi servido o mesmo café para perceber diferença das atmosferas sem a variável do café.

**Figura 7 – Exemplo dos brindes sorteados no experimento entre os participantes**



Fonte: Elaborada pelo autor.

**Figura 8 – Café entregue aos participantes que foram às duas cafeterias**



Fonte: Imagem cedida pela empresa Alto Alegre Café Especiais.

Na loja Lucca Cafés Especiais, modelo de terceira onda do café, e na loja no centro de Curitiba-PR, modelo de segunda onda do café, o processamento foi realizado usando o mesmo café com o método coado Hario V60. O café especial de variedade Catuaí vermelho, cereja descascado, produtor Fazenda Forquilha do Rio, produtor Afonso Lacerda, na região Serra do Caparaó, Espera Feliz – ES, altitude 1280m., data de torra 30/05, pontuação 90 pontos, torra média clara, notas de limão siciliano com doçura de melado de cana e corpo aveludado, frutas secas e pontuação usando os critérios da *Specialty Coffee Association of America* (SCAA 2009). Detalhes do café e relação com a cafeteria Lucca Cafés Especiais constam no Anexo 1.

**Figura 9 – Café usado na pesquisa. Embalagem, rótulo e contra rótulo.**



Fonte: Imagem à esquerda cedida por Lucca Cafés Especiais; e imagem à direita do autor.

## **5.2 Critérios de escolha das cafeterias para a pesquisa**

A cidade de Curitiba foi escolhida para o experimento por questões de conveniência da pesquisa, ter uma diversidade de clientes, além de o modelo de cafeterias ser amplo, e a cafeteria base da terceira onda Lucca Cafés Especiais ser a pioneira nessa onda no Brasil.

Lucca Cafés Especiais fornece a seus profissionais toda capacitação do setor com certificações internacionais (SCAA). O café especial dessa loja é percebido pelo profissionalismo e socialização do conhecimento, destacando a valorização e qualificação dos baristas; experimentação, *cuppings*, abordagem científica dos processos; preparo com arte e ritual; conhecimento aprofundado de todas as etapas da cadeia produtiva e da influência de um elo no outro; e parceria, maior proximidade e comunicação entre os elos.

Lucca Cafés Especiais é uma micro torrefadora artesanal, independente, usando máquinas manuais – em oposição à automatização da segunda onda; equipamentos top de linha, altamente técnicos e especializados.

Cafeterias de terceira onda, como a Lucca Cafés Especiais, apresentam os três atributos, citados por Daviron e Ponte (2005), como forma de se perceber a qualidade do café: materiais, simbolismos e a personalização e qualidade dos serviços.

As cafeterias foram escolhidas segundo perfis e características do Quadro 6, a seguir, em que foram selecionadas uma cafeteria de terceira onda do café e uma cafeteria de segunda onda do café.

Considera-se a definição de cafeteria de terceira onda que definida pelos critérios base de Guimarães (2016), representados no Quadro 7 de forma adaptada e resumida.

**Quadro 7 – Definição de cafeteria de terceira onda do café**

<b>Categoria</b>	<b>Temas Principais</b>
Qualidade e Diferenciação	Cafés especiais com notas superiores a 80 pontos; produto artesanal, preparado manualmente; preparo em dose única.
Origem e Sustentabilidade	Origem única; micro e pequenos lotes.
Torra e Métodos Alternativos de Preparo	Métodos de preparo alternativos ao expresso; torras mais leves e recentes, em pequenas quantidades e torra dentro do estabelecimento e sob demanda.
Profissionalismo e Socialização do Conhecimento	Valorização e qualificação dos baristas; experimentação, <i>cuppings</i> , concursos e centros de treinamento.
Consumo e Experiência	Experiência de consumo excepcional; “educação” do consumidor; criação de uma comunidade.
Pequena Empresa e Tecnologia de Ponta	Micro torrefador artesanal independente e com pequena rede especializada. Máquinas manuais, equipamentos top de linha, altamente técnicos e especializados.

Fonte: Adaptado de Guimarães (2016).

Cafeteria 1 – Lucca Cafés Especiais, baseada no conceito da cafeteria de terceira onda do café, a empresa.

Foi realizado o experimento na Lucca Cafés Especiais localizada na Alameda Presidente Taunay, 40, Batel, Curitiba, Paraná, Brasil. A cafeteria apresenta todos os aspectos da atmosfera de uma loja da terceira onda do café, conforme descrito no quadro anterior.

A atmosfera da loja é baseada e centrada no produto café, onde há equipamentos com tecnologia de ponta para o preparo das bebidas e torrefação do grão do café. O ambiente ainda conta com quadros educativos sobre o produto café e cafés sinalizados pela região de produção. A cafeteria tem um laboratório para testes no terceiro andar, onde a empresa define as bebidas, cria as embalagens e realiza seus cursos para interessados do mercado e seus clientes. Há também expostos prêmios de diversos campeonatos do setor.

Os baristas recebem todos os cursos certificados pela SCAA, possuindo envolvimento com os clientes e informam os detalhes e características do café que estão sendo servidos.

A loja combina cafés com pães artesanais e de fermentação natural, produzidos no final da loja à vista dos clientes.

A tendência foi trazida pelo próprio padeiro da empresa que esteve nos EUA e percebeu a tendência na Califórnia combinado a cafés especiais.



**Figura 10 – Fachada loja Lucca Cafés especiais**



Fonte: Imagem do autor.

**Figura 11 – Interior da loja Lucca Cafés especiais, torrefação integrada ao salão**



Fonte: Imagem do autor.

**Figura 12 – Interior da loja Lucca Cafés especiais, torrefação integrada (momento da torra)**



Fonte: Imagem do autor.

**Figura 13 – Interior da loja Lucca Cafés especiais, equipamentos do laboratório**



Fonte: Imagem do autor.



**Figura 14 – Interior da loja Lucca Cafés especiais, seleção dos cafés por regiões**



Fonte: Imagem do autor.

**Figura 15 – Interior da loja Lucca Cafés especiais**



Fonte: Imagem do autor.



**Figura 16 – Interior da loja Lucca Cafés especiais, pessoas e processos**



Fonte: Imagem do autor.

**Figura 17 – Interior da loja Lucca Cafés especiais, prêmios e laboratório**



Fonte: Imagem do autor.

Cafeteria 2 – Em Curitiba - PR Centro, considerada uma cafeteria de segunda onda do café, que presa pela qualidade do produto, não sendo uma marca de grande renome para não influenciar o consumidor respondente.

A segunda cafeteria é uma loja no Centro de Curitiba, próxima à Lucca Cafés Especiais. A cafeteria de segunda onda valoriza os processos e a qualidade do café, sem se basear nos parâmetros apresentados por Guimarães (2016), e sua atmosfera é relativamente bem desenhada, confortável, trata-se de uma cafeteria de qualidade, mas tradicional. Os processos também são tradicionais, e o cliente não participa nem tem interação com os baristas.

Cafeteria 2 – Cafeteria de segunda onda do café.

**Figura 18 – Fachada loja Cafeteria segunda onda do café Curitiba-PR**



Fonte: Imagem do autor.



**Figura 19 – Interior loja e balcão Cafeteria segunda onda do café Curitiba-PR**



Fonte: Imagem do autor.

**Figura 20 – Interior loja Cafeteria segunda onda do café Curitiba-PR**



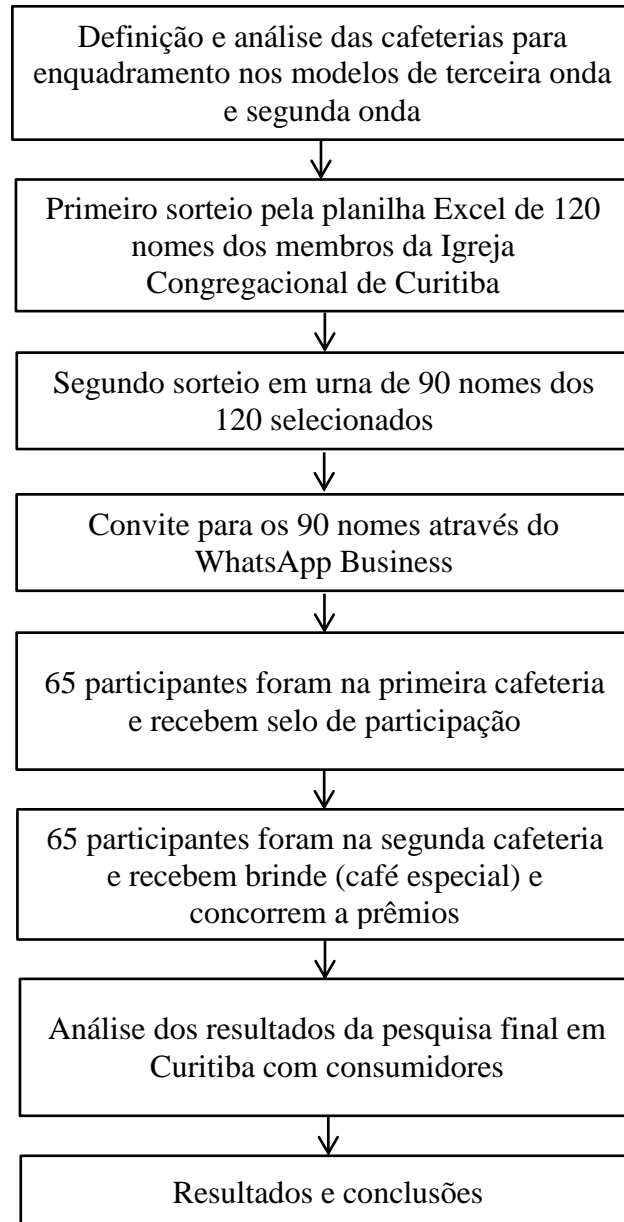
Fonte: Imagem do autor.

O experimento foi facilitado pela proximidade entre as duas cafeterias (1,5km de distância), em que os participantes tinham facilidade de realizar o experimento em pouco espaço de tempo, sendo que grande parte deles realizaram o experimento no mesmo dia.

O questionário (Anexo) foi estruturado em duas partes não nomeadas para os participantes, apresentados e respondidos presencialmente após experimentarem o mesmo café preparado da mesma forma nas duas lojas.

### 5.3 Etapas do experimento

**Figura 21 – Etapas do experimento**



Fonte: Elaborada pelo autor.

## 5.4 Perfil dos 65 participantes no experimento

**Tabela 1 – Faixa etária dos participantes no experimento**

<b>Faixa etária</b>		
<b>Respostas</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
De 15 a 20 anos	4	6%
De 21 a 25 anos	3	5%
De 26 a 30 anos	4	6%
De 31 a 35 anos	7	11%
Acima de 35 anos	47	72%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

**Tabela 2 – Sexo dos participantes no experimento**

<b>Sexo</b>		
<b>Respostas</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Masculino	27	42%
Feminino	38	58%

Fonte: Elaborada pelo autor.

**Tabela 3 – Frequência dos participantes em cafeteria**

<b>Frequência em cafeterias</b>		
<b>Respostas</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Ocasionalmente	45	69%
Uma vez por semana	8	12%
Duas vezes por semana	3	5%
Mais de três vezes por semana	9	14%

Fonte: Elaborada pelo autor.

**Tabela 4 – Uso de açúcar ou adoçante pelos participantes**

<b>Usa açúcar ou adoçante para tomar café</b>		
<b>Respostas</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Sim	44	68%
Não	15	23%
Ocasionalmente	6	9%

Fonte: Elaborada pelo autor.

## 5.5 Matriz de amarração com as questões da pesquisa

Além das questões relacionadas ao modelo teórico “E-O-R” sobre influência do ambiente nas respostas emocionais dos clientes, no experimento foram definidos os hábitos dos participantes em relação ao café e frequência em cafeterias e a experiência do participante.

**Quadro 8 – Matriz de amarração relacionada ao questionário**

<b>Constructo/ Conceito sobre o qual se escreveu</b>	<b>Autores que escreveram sobre o tema</b>	<b>Resumo do que o autor escreveu</b>	<b>Autor e relação com qual questão de pesquisa</b>	<b>Pergunta no instrumento de pesquisa</b>
Terceira onda do café e cafeterias	1. Skeie (2002)	1. A evolução das três ondas, consequência da valorização dos cafés especiais e uma nova percepção dos consumidores para esse tipo de produto, valorizando a produção artesanal e atributos do processo passam a ser relevantes para os clientes.	1, 2, 4, 5, 10, 11, 15, 17, 19, 22 - A atmosfera das cafeterias de terceira onda provoca um NPS melhor que o formato tradicional	Questões Parte 2
	2. Daviron e Ponte (2005)	2. Existem diferentes maneiras de se perceber a qualidade do café, e a melhor definição passa por três atributos: materiais, simbolismos e a personalização e qualidade dos serviços.	melhorando o grau de satisfação e lealdade dos consumidores?	
	3. Gringarten (2018)	3. Trata a relação entre imagem da loja e a percepção do cliente em relação à força da marca. Os estudos mostraram que a imagem da loja se relaciona com a marca, criando uma vantagem sustentável para os produtos da empresa, influenciando no preço que a empresa pode cobrar.	3, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 18, 22 - Os consumidores de cafeterias de terceira onda são menos sensíveis ao preço?	
	4. Nadiri e Gunay (2013)	4. Teve o objetivo de medir o marketing experiencial e a qualidade de serviços prestados. Os resultados mostram que alguns módulos experimentais estratégicos e a percepção de qualidade dos serviços têm influência positiva sobre a experiência do cliente (funcionais e emocionais). Com isso, mostraram que a satisfação do cliente pode induzir o retorno e a recompra.	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 - Os consumidores nas cafeterias de terceira onda percebem a qualidade superior do produto café?  5, 6, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22 -	

	5. Svendsen (2011)	5. Avalia a estratégia de marketing voltada para o envolvimento do cliente e o impacto no desenvolvimento do produto. O autor aprofundou sob três questões da estratégia de marketing: a diferenciação de produto, orientação para a concorrência e a ênfase para a marca.	As cafeterias de terceira onda provocam diferentes níveis de intenção de comportamento de aproximação e evitação nos indivíduos?	
	6. Boaventura <i>et al</i> (2018)	6. Os autores tratam da cocriação de valor da cadeia do café considerada a terceira onda do café e descrevem as três ondas do café. Na primeira onda, os produtores não tinham preocupações com a qualidade, mas com os resultados gerados pelos volumes de produção. A qualidade dos grãos e do produto não é suficiente para atender a terceira onda, mas, sim, singularidade, experiências sensoriais e emocionais que envolvem os clientes na criação de valor.		
	7. Guimarães (2016)	7. Comenta sobre os produtos diferenciados e as características dos cafés especiais da terceira onda do café, em que a melhoria da qualidade está atrelada à criação de novos atributos. Dessa forma, uma desvinculação do produto “comoditizado”. A autora ressalta que os atributos são percebidos e valorizados pelos consumidores em relação à qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, região de origem do plantio, história dos produtores, lotes limitados e microlotes, etapas do processo e colheita considerando aspectos relacionados a sustentabilidade.		
	8. Zylbersztajn, Farina (2001)	8. Os autores estudam os parâmetros de diferenciação do café, considerando variáveis-chave, tipo do bem e meios de sinalização.		

	9. Di DonFrancesco, Gutierrez, Guzman e Chambers (2014)	9. Tratam em sua pesquisa da análise descritiva sensorial do café para avaliar a qualidade do café no copo.		
	10. Boaventura <i>et al</i> (2018)	10. Para os autores, a qualidade do café da terceira onda do café não é suficiente, e existem singularidades que envolvem a experiência sensorial e emocional.		
	11. Mazzon (2015)	11. Cita a qualidade do produto e as questões relacionadas ao processo artesanal elaborado na frente do consumidor, com uma experiência sensorial e o papel da loja, além da utilização de produtos em que sua origem é conhecida.		
	12. Rosenberg (2017)	12. A qualidade excepcional do café exigida por esse movimento de terceira onda do café no varejo alterou os preços de produção do café e as certificações, fatores importantes para a experiência sensorial.		
Atmosfera de loja	13. Kotler P. (1973)	13. Trata da influência positiva do ambiente na decisão de compra, destacando como o design tratado estrategicamente pode produzir resultados.		Questões Parte 2
	14. Mehrabian e Russell (1974)	14. Criaram o modelo teórico “E-O-R” sobre influência do ambiente nas respostas emocionais dos clientes e reconheceram os estímulos físicos.		



	15. Kaltcheva e Weitz (2006)	15. Estímulo ambiental: autores avaliaram os impactos de diversos elementos que compõem a atmosfera da loja, o resultado nos gastos e a permanência dos clientes, influenciando diretamente no processo de decisão de compra.		
	16. Aguiar (2005)	16. Comportamento de compra e verificou como os consumidores reagem aos elementos sensoriais da atmosfera da loja para proporcionar uma experiência positiva de consumo.		
	17. Torres <i>et al</i> (2008)	17. A Teoria Ambiental fornece base para a criação do modelo “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974), o qual é utilizado em estudos de marketing e comportamento do consumidor.		
	18. Rayburn e Voss (2013)	18. Atmosfera do varejo entrando em inter-relações e comprovando que o investimento e a melhor gestão do design e atmosfera podem contribuir com a experiência de compra e influenciar positivamente o processo decisório de compra.		
	19. Parente e Barki (2017)	19. Notaram a relação na atmosfera da loja entre a aparência interna e externa, criando uma personalidade na loja, considerando diversos aspectos, como produto, preço e público.		
	20. Yuen e Johnson (2017)	20. Criam suas análises tratando do terceiro lugar de interação social, em que, além do trabalho e residência, temos um espaço adicional de interação social que gera o conceito de comunidade que os autores tratam como passando por um processo de erosão, causado por novos comportamentos e redes sociais.		

	21. Oldenburg (1999)	21. O autor fala que o terceiro lugar pode estar em declínio devido a diversos fatores como urbanização, aumento do uso do automóvel e a mudança do engajamento social.		
	22. Broadway <i>et al</i> (2017)	22. Questionam se a era digital ainda mantém os espaços como terceiro lugar e ainda são lugares para se conversar ou os cafés estão se transformando em um lugar de isolamento comum, um lugar onde a discussão e a conversa são desencorajadas já que as pessoas vão a esses ambientes para trabalhar e estudar, com seus livros, tablets, notebooks e telefones.		
	23. Donovan e Rossiter (1982)	23. Em seu estudo, havia como objetivo estabelecer uma relação entre os estados emocionais dos indivíduos considerando as emoções do modelo “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974), induzidos por um ambiente de loja e intenções de comportamento na loja. Isso a partir da premissa que a representação do modelo busca compreender a relação entre os sentimentos causados pela interação com o ambiente da loja e o comportamento dos consumidores na loja.		

Fonte: Adaptado de Mazzon (1981).

### 5.5.1 Estrutura do questionário

Parte 1:

**Quadro 9 – Estrutura do questionário parte 1**

<b>Objetivo</b>	<b>Questões</b>	<b>Método</b>
Identificar o perfil do respondente	Faixa etária	Múltipla escolha
	Gênero	
	Confirmação que não conhece a cafeteria	Sim/Não
	Determinar frequência semanal a cafés	Múltipla escolha

Fonte: Elaborado pelo autor.

Parte 2:

**Quadro 10 – Estrutura do questionário parte 2**

<b>Objetivo</b>	<b>Questões</b>	<b>Método</b>
Medir o nível de intenção de comportamento em relação ao ambiente e atmosfera e comparar o resultado em relação a cada um dos tipos de lojas.	Questões com as 8 dimensões de comportamentos, considerando a atmosfera e o impacto nos comportamentos de compra de Donovan e Rossiter (1982).	Questões para medir evitação: sinal (-) Questões para medir aproximação: sinal (+) De Não (1) a Com certeza (7)
	Questionário com questões para definir o nível de interação social entre clientes e cliente e baristas	Questões para medir evitação: sinal (-) Questões para medir aproximação: sinal (+)
	NPS (Net Promoter Score). Metodologia de pesquisa de satisfação	Escala de 0 a 10.
Medir o valor que o cliente dá para o produto, processo de preparo e a relação com o preço.	Questionário com questões para definir a percepção do valor do preparo do café e a qualidade.	Questões para medir evitação: sinal (-) Questões para medir aproximação: sinal (+)
	Questionário com questões para compreender a percepção do cliente em relação ao preço da bebida com base no processo de preparo da bebida e do produto.	Escala de preços.
Medir a qualidade do produto	Afirmarções com base na qualidade do produto.	Grau de concordância com as frases.

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5.6 Método de análise

A análise foi organizada com base nos resultados dos questionários quantitativos com consumidores e com acompanhamento do pesquisador. Para esta análise de resultados, utilizamos como base o teste de hipótese “t” de *Student* para avaliar as diferenças significativas entre as médias das duas amostras.

Caso a hipótese alternativa seja a média de uma amostra maior que a média da outra amostra, então, temos um teste uni-caudal. Como esse foi o caso nas hipóteses envolvidas, a opção definida para o teste foi o uni-caudal.

## 6. RESULTADOS

**H1 – A percepção de qualidade do produto na cafeteria de terceira onda é superior à qualidade da cafeteria de segunda onda.**

**Tabela 5 – Qualidade percebida pelos clientes em relação ao café servido na Lucca Cafés Especiais (cafeteria de terceira onda do café) e a cafeteria de segunda onda do café.**

	<i>1-LUCCA</i>	<i>2-Cafeteria 2</i>
Média	8,723077	8,184615385
Variância	3,734615	2,246634615
Observações	65	65
Variância agrupada	2,990625	
Hipótese da diferença de média	0	
Gl	128	
Stat t	1,77507	
P(T<=t) uni-caudal	0,039132	
t crítico uni-caudal	1,656845	
P(T<=t) bi-caudal	0,078263	
t crítico bi-caudal	1,978671	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com nível de significância de  $\alpha = 0,05$ , aceita-se a hipótese 1 e pode-se dizer que há diferenças na percepção de qualidade, isto é, é perceptível uma qualidade superior no café servido no experimento na cafeteria da terceira onda em relação à cafeteria de segunda onda.

A média da cafeteria Lucca Cafés Especiais de terceira onda é superior em 7% em relação à média da cafeteria de segunda, confirmando que a cafeteria Lucca Cafés Especiais, pela estrutura criada em seu ponto de venda, apresenta melhor percepção em relação ao café servido se comparado à cafeteria de segunda onda, devido às experiências sensoriais e emocionais que envolvem os clientes na criação de valor (BOAVENTURA *et al*, 2018). Isso também é ressaltado por Zylbersztajn e Farina (2001) ao destacarem os oito parâmetros de diferenciação do café, em que citam a Qualidade do PDV relacionando-a à sofisticação do local de venda do produto.

**6.1 H2 – O consumidor tem maior predisposição em pagar mais na cafeteria de terceira onda do que na cafeteria de segunda onda.**

**Tabela 6 – Percepção do preço percebido do café pelos clientes em relação às duas cafeterias.**

	<i>1-LUCCA</i>	<i>2-Cafeteria 2</i>
Média	7,538461538	5,669231
Variância	9,455528846	3,244351
Observações	65	65

Variância agrupada	6,349939904
Hipótese da diferença de média	0
Gl	128
Stat t	4,228825788
P(T<=t) uni-caudal	0,00002219
t crítico uni-caudal	1,656845226
P(T<=t) bi-caudal	4,43716E-05
t crítico bi-caudal	1,97867085

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com nível de significância de  $\alpha = 0,05$ , se aceita a hipótese 2 e pode-se dizer que o cliente percebe um preço superior pago ao café servido no experimento na cafeteria da terceira onda em relação à cafeteria de segunda onda.

A média da cafeteria Lucca Cafés Especiais de terceira onda é superior em 33% em relação à média da cafeteria de segunda, com isso o cliente na cafeteria de terceira onda Lucca Cafés Especiais tem melhor disposição em pagar mais pelo café em relação à cafeteria de segunda onda. Esse resultado comprova, assim como em Nadiri e Gunay (2013), que o ambiente criado pela cafeteria gera maior disposição dos clientes em gastar mais.

Kaltcheva e Weitz (2006) consideram que em quase todos os casos ambientes de compra agradáveis podem afetar positivamente o comportamento de compra, tais como gastos maiores e não planejados.

## 6.2 H3 – O café consumido na cafeteria de terceira onda é considerado como diferente da cafeteria de segunda onda.

**Tabela 7 – Percepção de diferença do café na cafeteria de terceira onda ser diferente das demais cafeterias considerado como melhor.**

	<i>1-LUCCA</i>	<i>2-Cafeteria 2</i>
Média	3,969230769	3,569230769
Variância	0,624038462	0,530288462
Observações	65	65
Variância agrupada	0,577163462	
Hipótese da diferença de média	0	
Gl	128	
Stat t	3,001596132	
P(T<=t) uni-caudal	0,001614899	
t crítico uni-caudal	1,656845226	
P(T<=t) bi-caudal	0,003229797	
t crítico bi-caudal	1,97867085	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com nível de significância de  $\alpha = 0,05$ , se aceita a hipótese 3 e pode-se dizer que o cliente considera o café servido na cafeteria de terceira onda diferente dos servidos nas cafeterias de segunda onda e considerado como melhor.

A média da cafeteria Lucca Cafés Especiais de terceira onda é superior em 11% em relação à média da cafeteria de segunda onda, compreendendo-se que a cafeteria de terceira onda investe na atmosfera associado ao produto. Svendsen (2011) afirma que a diferenciação do produto pode gerar resultados positivos e alcançar maior lucratividade. Ele ainda avalia que é viável os investimentos e estratégias de marketing voltados ao envolvimento do cliente e desenvolvimento do produto.

### 6.3 H4a – A experiência da cafeteria é melhor na cafeteria de terceira onda comparando com a cafeteria de segunda onda.

**Tabela 8 – Resultado da experiência do cliente na cafeteria de terceira onda e da cafeteria de segunda onda.**

	<i>1- LUCCA</i>	<i>2- Cafeteria 2</i>
Média	9,2	8,4
Variância	2,1625	2,5875
Observações	65	65
Variância agrupada	2,375	
Hipótese da diferença de média	0	
Gl	128	
Stat t	2,959374	
P(T<=t) uni-caudal	0,001837	
t crítico uni-caudal	1,656845	
P(T<=t) bi-caudal	0,003674	
t crítico bi-caudal	1,978671	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com nível de significância de  $\alpha = 0,05$ , se aceita a hipótese 4a e pode-se dizer que a experiência do cliente na cafeteria de terceira onda do café é superior que na cafeteria de segunda onda.

A média da cafeteria Lucca Cafés Especiais de terceira onda é superior em 10% em relação à média da cafeteria de segunda onda.

#### 6.4 H4b – A experiência da cafeteria de terceira onda do café causa uma predisposição dos clientes em recomendar a cafeteria para um colega, parente ou amigo.

**Tabela 9 – Resultado da intensão dos clientes em indicar as cafeterias a outras pessoas**

	<i>1-LUCCA</i>	<i>2-Cafeteria 2</i>
Média	9,369231	8,461538
Variância	1,767788	3,502404
Observações	65	65
Variância agrupada	2,635096	
Hipótese da diferença de média	0	
Gl	128	
Stat t	3,187734	
P(T<=t) uni-caudal	0,000901	
t crítico uni-caudal	1,656845	
P(T<=t) bi-caudal	0,001802	
t crítico bi-caudal	1,978671	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com nível de significância de  $\alpha = 0,05$ , se aceita a hipótese 4b e pode-se dizer que a experiência do cliente na cafeteria de terceira onda do café causa uma predisposição dos clientes em recomendar a cafeteria para um colega, parente ou amigo.

A média da cafeteria Lucca Cafés Especiais de terceira onda é superior em 11% em relação à média da cafeteria de segunda onda e confirma-se que Nadiri e Gunay (2013) tratam da experiência de consumo de cafeterias relacionando o marketing experiencial, satisfação e recompra, e com isso buscaram medir as percepções dos clientes e consideram que os esforços do varejista da cafeteria contribuem para ter experiências positivas e com isso a satisfação do cliente.

**6.5 H5 – A atmosfera de loja de uma cafeteria de terceira onda influencia positivamente o estado emocional dos consumidores (aproximação versus evitação) e é melhor que a cafeteria de segunda onda.**

**Tabela 10 – Resultado referente à aproximação-evitação do cliente em relação à cafeteria de terceira onda e a cafeteria de segunda onda.**

	<i>1- LUCCA</i>	<i>2- Cafeteria 2</i>
Média	48,90769231	41,43077
Variância	40,17884615	49,31154
Observações	65	65
Variância agrupada	44,74519231	
Hipótese da diferença de média	0	
Gl	128	
Stat t	6,372229424	
P(T<=t) uni-caudal	0,00000000	
t crítico uni-caudal	1,656845226	
P(T<=t) bi-caudal	3,07853E-09	
t crítico bi-caudal	1,97867085	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com nível de significância de  $\alpha = 0,05$ , se aceita a hipótese 5 e pode-se dizer que a cafeteria de terceira onda do café tem uma atmosfera de loja que influencia positivamente o estado emocional dos consumidores (aproximação versus evitação) e superior que as demais cafeterias.

A média da cafeteria Lucca Cafés Especiais de terceira onda é superior em 18% em relação à média da cafeteria de segunda onda e nesta hipótese levantada, entende-se que o cliente é impactado pela atmosfera da cafeteria, influenciando o estado emocional dele, conforme relataram Mehrabian e Russell (1974) na análise do ambiente e experiências criadas em relação às respostas psicológicas.

Ressalta-se que a média apresentada refere-se a soma das questões cinco a doze, com base em Donovan e Rossiter (1982) trouxeram o estudo de Mehrabian e Russell (1974) para o varejo e acrescentaram oito dimensões.



**6.6 H6 – O consumidor da cafeteria de terceira onda do café tem maior intenção em permanecer mais tempo do que na cafeteria da segunda onda do café.**

**Tabela 11 – Resultado da intensão do tempo de permanência na cafeteria.**

	<i>1-LUCCA</i>	<i>2- Cafeteria 2</i>
Média	4,276923	3,384615
Variância	1,078365	0,927885
Observações	65	65
Variância agrupada	1,003125	
Hipótese da diferença de média	0	
Gl	128	
Stat t	5,079007	
P(T<=t) uni-caudal	0,000001	
t crítico uni-caudal	1,656845	
P(T<=t) bi-caudal	1,31E-06	
t crítico bi-caudal	1,978671	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com nível de significância de  $\alpha = 0,05$ , se aceita a hipótese 6 e pode-se dizer que o cliente tem intenção em permanecer mais tempo na cafeteria de terceira onda do café do que na cafeteria de segunda onda.

A média da cafeteria Lucca Cafés Especiais de terceira onda é superior em 26% em relação à média da cafeteria de segunda onda, confirmando-se quando Guimarães (2016) e Manzo (2015) tratam do ambiente da cafeteria de terceira onda como um local de relacionamento e interação. Assim, com esses resultados, na cafeteria de terceira onda do café, a permanência em lugar agradável é confirmada como superior comparada à cafeteria de segunda onda.

## 6.7 Resumo de Resultado das Hipóteses

**Tabela 12 – Resumo dos resultados das Hipóteses do experimento.**

<b>Hipótese levantada</b>	<b><math>\alpha</math> (uni-caldal)</b>	<b>Aceita</b>
H1 – A percepção de qualidade do produto na cafeteria de terceira onda é superior à qualidade da cafeteria de segunda onda	0,039132	Sim
H2 – O consumidor tem maior predisposição em pagar mais na cafeteria de terceira onda do que na cafeteria de segunda onda	0,00002219	Sim
H3 – O café consumido na cafeteria de terceira onda é considerado como diferente da cafeteria de segunda onda.	0,001614899	Sim
H4a – A experiência da cafeteria é melhor na cafeteria de terceira onda comparando com a cafeteria de segunda onda.	0,001837	Sim
H4b – A experiência na cafeteria de terceira onda do café causa uma predisposição dos clientes em recomendar a cafeteria para uma colega, parente ou amigo.	0,000901	Sim
H5 – A atmosfera de loja de uma cafeteria de terceira gera maior aproximação em relação à cafeteria de segunda onda.	0,00000000	Sim
H6 – O consumidor tem maior intenção em permanecer mais tempo na cafeteria de terceira onda do que na cafeteria da segunda onda.	0,000001	Sim

Fonte: Elaborada pelo autor.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo buscou estudar dois modelos de negócios: cafeterias de segunda onda do café e de terceira onda do café a partir da loja da marca Lucca Cafés Especiais. Após o experimento em campo, com o mesmo café servido e em um mesmo processo, foram obtidos diferentes resultados.

Os clientes demonstraram perceber a atmosfera de maneira holística. Nos resultados, a cafeteria de terceira onda do café apresenta diferenciais percebidos nas respostas dos participantes do experimento que foram nas duas cafeterias.

A cafeteria de terceira onda do café nas hipóteses levantadas em relação ao produto: qualidade do café, diferencial e predisposição em pagar mais, confirmou as hipóteses e melhores resultados em relação às demais cafeterias, ressalta-se que o café servido no experimento e os clientes eram os mesmos.

Levando-se em conta as outras hipóteses de experiência de consumo, tempo em permanência na cafeteria de terceira onda ser superior, a atmosfera de loja de uma cafeteria de terceira gerar maior aproximação em relação à cafeteria de segunda onda, podemos assim dizer que existe relação entre as hipóteses testadas e o ambiente e atmosfera da loja tem impacto positivo nos resultados deste tipo de varejo.

A importância do conhecimento trazido por este estudo é compreender os investimentos em modelos de negócios do varejo de cafés crescentes com complexidades de terceira onda do café, influenciando a atmosfera da loja e todos os diferenciais buscados por estes negócios.

Alguns empresários do setor, mesmo com percepções de vantagens competitivas ao definir uma atuação na terceira onda do café, o fazem sem fundamentações científicas que justifiquem seus investimentos.

Neste estudo, buscou-se analisar por meio das características da cafeteria de terceira onda do café as percepções dos clientes em relação ao ambiente de loja, que é resultado de um trabalho complexo, percebido na loja e com traços de todo processo de, não só no preparo da bebida, como na arquitetura do ambiente, torrefação e equipamentos de preparo, treinamento dos baristas em conhecer o fruto, atendimento e o diferencial dos produtos.

Na atmosfera das cafeterias de terceira onda do café, é possível ver uma conexão com os produtores e regiões, assim como a valorização do processo artesanal, o que garante um produto diferenciado, ao qual o consumidor está disposto a pagar mais.

Ambientes com a valorização do “terceiro lugar”, como ambiente de conversa e interação entre os clientes e com os profissionais da cafeteria, também foram percebidos pelos clientes.

O cliente está mais propenso a perceber o valor criado pela ambiente na cafeteria de terceira onda e pagar mais pelo produto, tanto pelo processo artesanal como pela qualidade percebida no produto ofertado.

As cafeterias de terceira onda do café sempre buscam uma atmosfera diferente das demais cafeterias, trazendo elementos relacionados aos processos como a torrefação no ponto de venda, venda de utensílios, cafés especiais e equipamentos sofisticados com tecnologia e também com seus processos artesanais.

Existe um destaque para uma comunidade do café que é formada de amantes da bebida e que funcionam como embaixadores da bebida. Estes clientes são frequentadores frequentes e participam de eventos, experimentações, lançamento de produtos, cursos e com isso esta comunidade frequente na cafeteria influi na atmosfera da loja.

Os empreendedores de cafeteria de terceira onda do café investem não só na comunidade da loja, mas frequentam as fazendas, produtores os aproximam das lojas e de seus negócios. Estes empresários tem uma visão de negócio diferente de alguns setores, propagam a cultura do café e formam profissionais para o setor muitas vezes para seus concorrentes acreditando que o desenvolvimento do setor gera ganhos para todos e crescimento da terceira onda do café e assim gerando novos consumidores interessados na bebida e no movimento e com isso um público mais sensível a qualidade e aos valores praticados por todos.

## **7.1 Implicações práticas**

Neste estudo, há implicações práticas em relação às oportunidades de varejistas perceberem os diferenciais encontrados nos negócios de terceira onda do café a fim de compreenderem que, mesmo diante da complexidade desse tipo de negócio que envolve desde a produção, relação com fornecedores, educação do cliente em relação ao produto, pode-se ter resultados efetivos de diferenciais reconhecidos pelos clientes, permitindo uma maior competitividade e rentabilidade no negócio.

Também serve de análise para os varejistas de segunda onda do café que, se comparados aos diferenciais das cafeterias de terceira onda do café, como os preços e percepções do cliente à marca, seus negócios serão inferiores. Contudo, essa diferenciação

pode ser suprida de outras formas, como localização de ponto e outros fatores relacionados a um negócio de varejo.

## **7.2 Limitações do estudo**

O experimento apresentou adequado grau de controle, por esse motivo, foi chamado de delineamento experimental.

Para Campbell e Stanley (1979), os experimentos quando bem-sucedidos necessitam de réplica e validação cruzada em outros momentos e sob outras condições para que possam ser incorporados à ciência e considerados nas suas interpretações como teorias confiáveis.

A limitação deste estudo faz-se também pela restrição de um grupo sorteado entre os membros da Igreja Evangélica Congregacional de Curitiba para participação do experimento, o que deu maior controle ao grupo convidado, mas com limitação de perfil e características do grupo.

## **7.3 Sugestões para estudos futuros**

Para atender a própria limitação deste estudo, que, por ser um experimento, carece de repetição em outros momentos, a elaboração do experimento em outras regiões e grupos de consumidores deve ser realizada, considerando que os comportamentos diferem regionalmente, inclusive em relação ao café e sua sensibilidade à terceira onda do café.

Sugere-se também a medição do envolvimento como forma de ter recursos para compreender o perfil do consumidor. O estudo pode ser ampliado para se compreender a relação entre o envolvimento com o produto café e a sensibilidade do público em relação à atmosfera e ao ambiente da cafeteria de terceira onda do café.

Também é interessante ampliar o estudo para outros varejos em que os produtos de alguma forma tenham protagonismo na atmosfera de loja e o envolvimento do público em todo processo, como o chocolate e o movimento “*Bean To Bar*” (“do grão à barra”), cervejas artesanais e boutiques de carnes.

## 8. REFERÊNCIAS

- AGUIAR, E. Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v. 55, n. 6, p. 712-723, nov.-dez. 2015.
- AGUIAR, E. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviços centrado na experiência. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 5, jul./set. 2014.
- BOAVENTURA, P. *et al.* Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v. 58, issue 3, p. 254-266, maio/jun. 2018.
- BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12. ed. Porto: Porto Editora, 2003.
- BROADWAY, M.; LEGG, R.; BROADWAY, J. Coffeehouses and the Art of Social Engagement: An Analysis of Portland Coffeehouses. **Geographical Review**, The American Geographical Society of New York, v. 108, n. 3, p. 433-456, 2017.
- CAMPBELL, D. T.; STANLEY, J. C. **Delineamentos experimentais e quase experimentais de pesquisa**. São Paulo: E.P.U./EDUSP, 1979.
- DAVIRON, B.; PONTE, S. **The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and The Elusive promise of Development**. London: Zed Books, 2005.
- DI DONFRANCESCO, B.; GUTIERREZ GUZMAN, N.; CHAMBERS, E. Comparison of results from cupping and descriptive sensory analysis of Colombian brewed coffee. **Journal of Sensory Studies**, v. 29, n. 4, p. 301-311, Aug. 2014.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 37-57, 1982.
- GRINGARTEN, H. Price and Store Image as Mitigating Factors in the Perception and Evaluation of Retailers' Customer-Based Brand Equity. **Journal of Multidisciplinary Research**, v. 10, n. 1-2, p. 51-84, Spring-Summer 2018.
- GUIMARÃES, E. R. **Terceira onda do café: base conceitual e aplicações**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, Minas Gerais, 2016.
- KALTCHEVA, V. E.; WEITZ, B. When Should a Retailer Create an Exciting Store environment? **Journal of Marketing**, v. 70, p. 107-118, jan. 2006.
- KOTLER, P. **Atmospherics as a marketing tool**. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64, 1973.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- MANZO, J. “Third-Wave” Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. **The Qualitative Report**, v. 20, n. 6, p. 746-761, 2015.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAZZON, J. A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social**. 1981 Tese de Doutorado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

NADIRI, H.; GUNAY, N. An Empirical Study to Diagnose the Customers Experiences in Trendy Coffee Shops. **Journal of Business Economics and Management**, v. 14, n. 1, p. 22-53, 2013.

OLDENBURG, R. **Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of Community**. New York, NY: Marlow & Company, 1999.

OLIVEIRA, M. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: Universidade Federal de Goiás, 2011.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, p. 282-285, 2017.

RAYBURN, S.; VOSS, K. A model of consumer's retail atmosphere perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p. 400–407, 2013.

ROSENBERG, L.; SWILLING, M.; VERMEULEN, W. Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's. **Business Strategy and the Environment**. Wiley Online Library, special issue article, p. 199–214, 2018.

RUSSEL, J. A.; MEHRABIAN, A. Environmental Variables in Costumer Research. **Journal of Costumer Research**, v. 3, issue 1, p. 62, jun. 1976.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SETH, W.; JOHN, H. How Great and How Good? Third Places, Neighbor Interaction, and Cohesion in the Neighborhood Context. **Social Science Research**, v. 77, p. 68-78, jan. 2019.

SKEIE, T. Norway and coffee 2002. Disponível em: <<https://timwendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf>>. Acesso em: 8 ago. 2019.

SVENDSEN, M. F. *et al.* Marketing Strategy and Customer Involvement in Product Development. **European Journal of Marketing**. Bradford, v. 45, n. 4, p. 513-530, 2011.

TORRES, C. *et al.* **A orientação motivacional como moderadora na relação entre a emoção e a resposta**. 2008. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de Brasília, 2008.

YUEN, F.; JOHNSON, A. Leisure Spaces, Community, and Third Places. **Leisure Sciences – An Interdisciplinary Journal**, v. 39, issue 3, p. 296-303, 2017.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais: relatório final Pensa/FEA/USP**. São Paulo: USP, 2001. 152 p.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

### Questionário

Nome:

---

E-mail:

---

1. Qual é sua faixa etária?  
☐ De 15 a 20 anos  
☐ De 21 a 25 anos  
☐ De 26 a 30 anos  
☐ De 31 a 35 anos  
☐ Acima de 35 anos
  
2. Qual seu gênero?  
☐ Feminino  
☐ Masculino
  
3. Sua frequência em cafeterias é:  
☐ Ocasional  
☐ Uma vez por semana  
☐ Duas vezes por semana  
☐ Três vezes ou mais por semana
  
4. Você usa açúcar ou adoçante para tomar café?  
☐ Sim  
☐ Não  
☐ Ocasionalmente



Indique o grau de concordância com as frases a seguir:

5. Você consumiria nesta cafeteria?

	1	2	3	4	5	6	7	
Não	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Com certeza

6. Você retornaria a esta cafeteria?

	1	2	3	4	5	6	7	
Não	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Com certeza

7. Você se sente à vontade para conversar e interagir com clientes e equipe?

	1	2	3	4	5	6	7	
Não	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Com certeza

8. Você sente vontade de conhecer e explorar esta cafeteria?

	1	2	3	4	5	6	7	
Não	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Com certeza

9. Você gosta do ambiente desta cafeteria?

	1	2	3	4	5	6	7	
Não	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Com certeza

10. Este ambiente inibe ou o faz evitar interagir com as pessoas?

	1	2	3	4	5	6	7	
Não	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Com certeza

11. Este é o tipo de cafeteria que você gasta mais dinheiro do que imaginava gastar?

	1	2	3	4	5	6	7	
Não	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Com certeza

12. O ambiente da cafeteria é convidativo para você permanecer nela?

Não	1	2	3	4	5	6	7	Com certeza
	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	

13. Quanto tempo você passaria nesta cafeteria?

- ( ) Nenhum
- ( ) Poucos minutos
- ( ) Trinta minutos
- ( ) Uma hora
- ( ) Duas horas
- ( ) Várias horas

14. Considerando a qualidade do café, que nota você daria:

Baixa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
qualidade	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	qualidade

15. O café servido é diferente dos encontrados em outras cafeterias?

- ( ) Muito pior
- ( ) Pior
- ( ) Igual
- ( ) Melhor
- ( ) Muito melhor

16. Qual o preço que você pagaria por este café?

\_\_\_\_\_ (em Reais)

17. O preço que você estaria disposto a pagar seria?

- ( ) até R\$ 3,00
- ( ) de R\$ 3,01 até R\$ 3,50
- ( ) de R\$ 3,51 até R\$ 5,00
- ( ) de R\$ 5,01 até R\$ 6,50
- ( ) de R\$ 6,51 até R\$ 8,00

- ( ) de R\$ 8,01 até R\$ 9,51
- ( ) de R\$ 9,51 até R\$ 11,00
- ( ) mais de R\$11,00

18. Sua experiência nesta cafeteria foi positiva?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Com
Não	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	certeza

19. Você recomendaria esta cafeteria para um colega, parente ou amigo?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Com
Não	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	certeza

## **ANEXO 1 – DESCRIÇÃO DETALHADA DO CAFÉ ESPECIAL**

- Café servido no Experimento Curitiba de 6 a 11 de julho de 2019.
- Café Especial torrado na Fazenda Forquilha do Rio.

### **Ficha Técnica**

- Propriedade: Fazenda Forquilha do Rio
- Produtor: Afonso Lacerda
- Região: Serra do Caparaó
- Município: Espera Feliz / MG
- Altitude: 1.200m
- Variedade: Catuaí Vermelho
- Processo: Cereja Descascado
- Torra: média clara #65

### **Descrição – Atributos do café de 1 a 5**

- corpo: 5
- doçura: 5
- equilíbrio: 5
- acidez: 5
- sabor: 5
- finalização: 5
- Pontuação: 90 pontos
- Coffee Of The Year 2018 SIC – Semana Internacional do Café

### **Curiosidades**

O lote Florada de Março ganhou este nome pois é fruto de um fenômeno muito peculiar que ocorre na Serra do Caparaó, que fica na divisa dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo.

Normalmente, os pés de café florescem em setembro, e seus frutos amadurecem em julho, mas algumas árvores dão uma segunda florada em março também. Isso faz com que os frutos amadureçam tardiamente em setembro. Os poucos grãos são a melhor parte de toda a

produção da Fazenda Forquilha do Rio. Todos os anos, Afonso e Altilina Lacerda preparam o lote com muito cuidado e o compartilham com a cafeteria Lucca. A Fazenda Forquilha do Rio ganhou pela segunda vez o concurso *Coffee Of The Year*.

Um pacote com 250 gramas custava, em 22 junho de 2019, R\$ 84,00 (<https://luccacafesespeciais.com.br/produto/cafe-especial-torrado-fazenda-forquilha-do-rio-pacote-com-250-gramas/>. Acesso em: 22 de junho de 2019).

### **Coffee Hunting – Alto do Caparaó – Fazenda Forquilha do Rio**

A seguir, consta o relato da cafeteria de terceira onda Lucca Cafés Especiais sobre a Fazenda Forquilha do Rio e a visita realizada pela campeã em Brewers Camila Franco a essa fazenda. Ele também está disponível no site da cafeteria Lucca, na aba Coffee Hunting, disponível em <https://luccacafesespeciais.com.br/coffee-hunting/coffee-hunting-alto-do-caparao-fazenda-forquilha-do-rio/> (acesso em: 15 ago. 2019).

**Figura 22 – Fazenda Forquilha do Rio, Alto do Caparaó**



Fonte: Lucca Cafés Especiais (Disponível em: <https://luccacafesespeciais.com.br/coffee-hunting/coffee-hunting-alto-do-caparao-fazenda-forquilha-do-rio/>. Acesso em: 15 ago. 2019.)

Camila, atual campeã de Brewers, ainda não conhecia a região do Alto Caparaó. Não podia de deixar de visitar nosso antigo amigo e parceiro Afonso Lacerda e família. Por sorte, o Campeonato de Aeropress de 2019 foi na região. Camila ficou encantada com a região, com a beleza natural e com as pessoas de lá. A região respira café. Uma particularidade da Fazenda Forquilha do Rio é que a propriedade é cortada por um rio que separa os estados de Minas Gerais e Espírito Santo.

O café, da Forquilha do Rio, foi usado pela Camila no Campeonato Brasileiro de Brewers, que conquistou o título de Campeã Brasileira. No Campeonato Mundial, que aconteceu em Budapeste na Hungria, Camila também usou o mesmo café. O lote chama-se Florada de Março, uma colheita “super tardia”, em função da longa maturação dos frutos, induzido pelas baixas temperaturas das altas montanhas. A promessa de um novo microlote para nosso garimpo foi firmada, pois os clientes aficionados não aceitam ficar sem esse magnífico café.

**Figura 23 – Antônio Lacerda e Camila na Fazenda Forquilha do Rio**



Fonte: Lucca Cafés Especiais (Disponível em: <https://luccacafesespeciais.com.br/coffee-hunting/coffee-hunting-alto-do-caparao-fazenda-forquilha-do-rio/>. Acesso em: 15 ago. 2019.)

Nomeada como ganhadora do Coffee of The Year na Semana Internacional do Café de 2016, a Fazenda Forquilha do Rio vem acumulando troféus de qualidade ao longo dos anos. Há 5 anos, a família Lacerda resolveu investir em equipamentos para produzir café especial. Desde então, tem se destacado na região.

A Fazenda tem um *terroir* muito particular no Alto do Caparaó, localizada na divisa entre Espírito Santo e Minas Gerais. A propriedade é tocada pela família Lacerda. Todos se envolvem no processo e produção dos cafés.

Toda a colheita é feita manualmente, pois o relevo é muito montanhoso - e cria vistas maravilhosas dos cafezais.

**Figura 24 – Camila e o café da Fazenda Forquilha do Rio**



Fonte: Lucca Cafés Especiais (Disponível em: <https://luccacafesespeciais.com.br/coffee-hunting/coffee-hunting-alto-do-caparao-fazenda-forquilha-do-rio/>. Acesso em: 15 ago. 2019.)

Aproveitando a viagem para o Campeonato de Aeropress, realizado no Alto Caparaó, Camila e Carolina não puderam deixar de visitar os nossos amigos e parceiros Afonso Lacerda e família. Já pensando nos microlotes desta safra.