

Cafeteria e sua Influência no Consumo do Café na Cidade de São Paulo

Wander Nassif

Mestre em Administração pela Universidade Mackenzie e professor da Universidade de Guarulhos.

George Bedineli Rossi

Doutor em Administração pela EAESP/FGV e professor da USP Leste, EACH. [george.rossi@gmail.com]

Mauro Neves Garcia

Doutor em Administração pela EAESP/FGV, professor da Universidade IMES. [mauro.neves@imes.edu.br]

Roberto Bazanini

Doutor em Comunicação pela PUC/SP e professor do mestrado em Administração da UNIP. [roberto.bazanini@terra.com.br]

RESUMO

O café é um produto de forte apelo nacional e tem estado presente nos hábitos do consumidor deste produto, denotando uma busca por cafés diferenciados e de qualidade. As avaliações do produto se baseiam nas posições descritivas, dedutivas e de informações do mesmo. As características percebidas podem ser intrínsecas como o sabor, o aroma, a cor, a aparência e a consistência e extrínsecas, que referem-se a parte externa e que envolve o produto, tais como o ambiente, a embalagem, a marca e também o país de origem. Este estudo teve por objetivo investigar se as características intrínsecas (sabor, aroma, cor, aparência e consistência) da bebida café e às características extrínsecas associadas ao produto estimulam o consumidor em frequentar cafeterias (ambiente especializado em café). Para tal foi realizada uma pesquisa de caráter exploratória, com levantamento de campo e bibliográfico cujos resultados foram tratados por meio da análise de conteúdo. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevistas e foram entrevistadas 87 pessoas, frequentadores de cafeterias. As cafeterias pesquisadas estão localizadas na cidade de São Paulo sendo: duas num Shopping Center do bairro de Higienópolis e uma cafeteria em uma universidade no centro da capital. Os resultados obtidos demonstraram que o sabor, prioritariamente e, depois o aroma do café foram as características intrínsecas consideradas mais relevantes entre os respondentes. Por outro lado, um ambiente agradável, confortável e requintado foram fatores valorizados pelos entrevistados. Ambas características se mostraram complementares e estes fatores citados foram os apontados como aqueles que estimulam o consumidor a frequentar as cafeterias.

PALAVRAS-CHAVE:

Cafeteria, Consumo de Café, Marketing Serviço e Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Coffee is a product of high national demand and has been present in the consumer habits, indicating a great search for distinguished and quality coffees. The evaluations of this product are based on descriptive and deductive positions, also on its own information. The perceived characteristics can be intrinsic such as the taste, aroma, color, appearance and consistency or extrinsic which refers to the outer part that surrounds the product such as the environment, packaging, brand and also the country of origin. This study is aimed at examining whether intrinsic and extrinsic characteristics of coffee drink stimulate the consumer to attend coffee shops (specialized environment for consuming coffee). For such, an exploratory survey was made, using field and bibliographical researches whose results were dealt by the content analysis. One of the instruments to collect data was a program of interviews with 87 people, who regularly attend coffee shops. The specific places are located in Sao Paulo (two of them at a mall in the Higienópolis neighborhood and the other one is at an University campus in the center of the city). The results show that the interviewees considered first the coffee taste, and then the coffee aroma as the most significant intrinsic characteristics. Nevertheless, they recognized value in a pleasant, comfortable and refined environment. Both characteristics have been complementary and the quoted factors were mentioned as the ones who stimulate the consumer to attend coffee shops.

KEY-WORDS:

Coffee shops, Coffee Consumption, Service Marketing, Consumer Behavior.

1. INTRODUÇÃO

Para Zylbersztajn et al. (1993) o café é um produto de forte apelo emocional, e o parque cafeicultor

brasileiro, por sua variedade e complexidade, apresenta plenas condições de atendimento aos diferentes tipos de necessidades dos consumidores nacionais e internacionais. O conjunto das variáveis, preço, marca, atributos de qualidade, estabilidade de entrega, reputação de confiança, inovação contínua em produto e processo, assim como sua hierarquia, forma o padrão de concorrência de uma indústria ou grupo estratégico dentro da mesma indústria (SAES e FARINA, 1999). As redes de café têm adotado uma postura mais aberta a novos segmentos de café torrado: em grãos, gourmet, orgânico, descafeinado e de origem, entre outros. Há a percepção de que o consumidor quer cafés diferenciados (SAES, 2003). As características acima fornecem o objetivo geral desta investigação que é investigar se as características intrínsecas associadas às características extrínsecas, percebidas pelo consumidor, estimulam a frequência em cafeterias.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão destacados os atributos da bebida café como categorias que caracterizam um produto ou serviços, aquilo que o consumidor supõe existir no mesmo e que envolve a decisão de compra ou de consumo; e a identificação do produto frente ao comportamento do consumidor, o hábito de tomar café e a influencia dos consumidores nas avaliações do produto e na decisão de compra.

2.1 Atributos da bebida café

Os atributos são descritos como categorias que caracterizam um produto ou serviços, ou seja, aquilo que o consumidor supõe existir no mesmo, envolvendo na decisão de sua compra ou de consumo. Os atributos relacionados ao produto são definidos como os ingredientes necessários para a realização das funções procuradas pelos consumidores. Os atributos não relacionados ao produto são definidos pelos aspectos externos do mesmo (KELLER, 1993). Para Fishbein e Ajzen (1975) *apud* Zhang, (1997), a opinião sobre atributos do produto precede e influencia a formação da atitude para com o produto.

Esta visão, de acordo com Zhang, (1997), quando os consumidores fazem avaliação do produto, se baseiam nas várias posições descritivas, dedutivas e de informações associadas ao produto. Tais indicações podem ser intrínsecas como a cor, o desenho e as especificações do produto ou extrínsecas como o preço.

Também para Olson (1972) e Olson e Jacoby (1973), os atributos para o produto podem também ser classificados como extrínsecos ou intrínsecos. Os atributos extrínsecos são atributos relativos ao produto e que não são parte física do mesmo, tais como preço, nome da marca e embalagem. Já os atributos intrínsecos representam atributos relativos ao produto, que não podem ser manipulados externamente como também alterar as propriedades físicas do produto, tais como os ingredientes. A diferença relativa aos atributos extrínsecos e intrínsecos, na avaliação da qualidade, depende de seus valores da probabilidade e valores da confiança (RICHARDSON et al., 1994).

Para Cox (1967) e Olson (1972), atributos particulares do produto são evocados de acordo com seus valores da probabilidade e confiança do consumidor ao atributo. O valor da probabilidade (PV) de um atributo é o grau no qual os consumidores associam um dado atributo com a qualidade do mesmo. O valor da confiança (CV) de um atributo é o grau no qual os consumidores têm a confiança em suas habilidades para usar e julgar exatamente esse atributo. Os atributos caracterizados por elevado CV e PV assumem um fator de importância no processo da avaliação da qualidade (RICHARDSON et al., 1994).

Arnthorsson et al. (1991) examinou o efeito de atributos da experiência (gosto, desempenho) e a busca de atributos no comportamento na decisão de pré-compra do produto (UNDERWOOD, KLEIN e BURKE, 2001). Forsythe et al. (1999) destaca que Chang e Wildt (1989), Davis (1985), Dodds et al. (1991), Forsythe e Cavender (1993) e Rao e Monroe (1989), têm observado o potencial impacto do atributo do produto nas avaliações dos consumidores, quanto à qualidade do produto e subsequente intenção de compra.

Os atributos do produto, segundo Kupiec e Revell (2001), percebidos pelos consumidores, se tornam fatores críticos no processo de escolha do alimento (HOFFMANN, 2000). De acordo com Toledo (1997), atributos e qualidades são vistos como sinônimos por vários autores, independente do produto descrito. Encontra-se ainda, qualidade que explica os atributos e o contrário também é verdadeiro. A qualidade, em seu sentido genérico, pode ser definida como propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capazes de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza. O sistema de avaliação sensorial da qualidade do café brasileiro, segundo Herszkowicz (2003), é a nova concepção para aumentar o consumo pela melhora da qualidade do produto e que vem se formando na cadeia produtiva do café. O

controle também passa a ser sobre o sabor da bebida e não apenas sobre a qualidade dos grãos.

2.2 Identificação do produto no comportamento do consumidor

De acordo com Zylbersztajn, et al. (1993), o café é um hábito tradicional do brasileiro e possui fortes traços culturais em nossa história. Baughn e Yaprak (1993), Bilkey e Nes (1982), Liefeld (1993) e Peterson e Jolibert (1995) *apud* Zhang (1997), relatam que em geral o país de origem influencia os consumidores nas avaliações do produto e nas decisões da compra.

Hong e Wyrer, (1989), Maheswaran (1994) e Skaggs et al. (1996) *apud* Hoffmann (2000) também reconhecem que os consumidores, às vezes, usam informações do país de origem, para avaliar os produtos.

As características do produto examinadas pelos consumidores, segundo Dawar e Parker (1994), Dodds et al. (1991) e Rao e Monroe (1989) *apud* Forsythe et al. (1999), visam focar que o efeito das características extrínsecas, como o nome da marca, preço e país de origem nas avaliações do produto, podem ser usadas como indicadores substitutos da qualidade e do valor do produto. Também para Huddleston et al. (2001), a imagem de um país influencia nas avaliações dos consumidores em relação à qualidade do produto.

Para Garwin *apud* Barcellos (1997), referindo-se especialmente a produtos, competir significa satisfazer clientes em oito dimensões principais de qualidade: desempenho, características, confiabilidade, conformação, durabilidade, prestação de serviço, estética e qualidade percebida.

De acordo com Chueg e Kao (2004), entre os temas do marketing internacional, o efeito do país de origem, transformou-se em uma decisão crítica na tomada de decisão do consumidor, devido ao fato que a percepção e o julgamento do consumidor nos produtos idênticos, podem variar dependendo em qual país os produtos são feitos. Em face deste significado, segundo estes autores, a qualidade percebida refere-se a um julgamento subjetivo, que afetará o comportamento de compra do consumidor.

Segundo Aaker e Joachimsthaler (2000), a qualidade percebida é um tipo particular de associação, parte influenciada pela marca e parte por afetar a rentabilidade. A percepção do cliente quanto a uma qualidade superior ou, de uma superioridade do produto ou serviço, são relativos às alternativas oferecidas pelo produto (CHUEG e KAO, 2004).

Para Lai (1991) *apud* Kupiec e Revell (2001), a intenção do consumidor para comprar um determinado produto depende do grau no qual o produto lhe é apropriado ou quanto às circunstâncias de satisfação de seu uso. Um fator eliminatório para o consumo é a qualidade percebida pelo consumidor relativa a um uso específico, ou seja, o uso é conseqüente a um atributo do produto.

Oliver *apud* Barcellos (1997), menciona que a qualidade percebida é função sumária das percepções dos atributos que abrangem algumas dimensões abstratas, incluindo preço e reputação do fornecedor. Como tal, a qualidade é o conceito de ordem mais elevada ou variável latente em termos estruturais.

Chang e Wildt (1994), encontraram que a influência do preço na qualidade percebida diminui de importância com o aumento das características intrínsecas (UNDERWOOD, KLEIN e BURKE, 2001).

O consumidor, freqüentemente julga a qualidade de um produto com base em uma variedade de sinais informacionais que associam ao ele. Alguns desses sinais são intrínsecos ao produto ou serviço, outros são extrínsecos. Separadamente ou em conjunto, estes sinais oferecem a base para percepções da qualidade do produto ou serviço (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Para Peter e Olson (1987), Richardson, Dick e Jain (1994) e Schellinck (1983), os consumidores confiam em várias indicações das informações ou características dos produtos nas avaliações dos mesmos (LEE e LOU, 1995/1996). Segundo Chao (2001), em relação às particularidades do país de origem, vários estudos de pesquisa, têm incorporado ambas características intrínsecas e extrínsecas para avaliação do consumidor quanto à qualidade do produto ou a preferência de escolha do consumidor. Para Schiffman e Kanuk (2000), no caso da qualidade percebida dos produtos, os sinais que são intrínsecos, refere-se a características físicas do produto em si, tais como o tamanho, a cor, o sabor ou o aroma. Em alguns casos, os consumidores usam as características físicas para julgar a qualidade do produto. Hoffmann (2000), destaca que outros aspectos importantes, além do país de origem, a serem associados na identificação do produto, referem-se à qualidade e a segurança do alimento. Para Nelson (1970) e Darby e Karni (1973) e Castwell e Mojduska (1996) a distinção entre a procura, a experiência e boas crenças na aplicação das características de produtos, podem ser consideradas como características do produto.

Características de busca (antes do consumo), são características observáveis pelos consumidores no local da compra. Características de experiência (gosto,

cheiro, aparência, dureza e, determinadas características de segurança) são observadas depois do consumo. Já as características de crenças (perigos do produto após longo prazo e padrões de processamento do produto) não podem ser detectadas por consumidores com o uso normal. A confiança é essencial, especialmente considerando características de crença, desde que, pela interpretação dos consumidores não podem avaliar estas características por si próprios (HOFFMANN, 2000).

Para Souza e Saes (2001), os consumidores com algum conhecimento sobre o mercado podem distinguir, pelas características da bebida, o café padrão com o de qualidade superior. São os chamados bens de experiência, pois, nestes casos, a informação a respeito da qualidade da bebida só é obtida após seu consumo.

As autoras também pontuam que o consumidor, não consegue distinguir, mesmo após saborear a bebida, se ela possui os atributos por ele desejado. São os chamados bens de crença. Nesses casos, o fortalecimento da confiança no organismo certificador estimula a comprovação dos atributos contidos no selo impresso na embalagem. Para isso, é necessário criar uma reputação, ou seja, relações de confiança, que só se estabelecem no longo prazo.

3. VAREJO

Neste tópico serão desenvolvidos aspectos que visam ressaltar o varejo como ponto de venda, envolvendo os seguintes tópicos: segmentação de mercado, diferenciação de mercado, estética e a atmosfera da loja de varejo e Cafeterias.

3.1 Segmentação de mercado

Para Schiffman e Kanuk (1994) e Mowen e Minor (1998), segmentação de mercado é o processo de divisão de um mercado potencial dentro de subáreas distintas. Subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e, selecionadas em um ou mais segmentos-alvo com um mix ou composto de marketing distinto. É o processo de divisão do amplo mercado heterogêneo em menores subgrupos homogêneo de pessoas (ENGEL et al, 2000), em subconjuntos distintos de clientes com vontades e necessidades semelhantes (MOWEN e MINOR, 2003), em diversos grupos menores, internamente homogêneos (ETZEL et al., 2001) e em grupos

de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra (CHURCHILL e PETER, 2003). Portanto, segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa (KOTLER, 2000).

3.2 Diferenciação de mercado

Para dar a um produto uma impressão de exclusividade e destacar o seu valor, as empresas precisam selecionar pontos de diferenciação com os quais os consumidores se importam (NICKELS e WOOD, 1995). Segundo Dubois (1998), o princípio da diferenciação, inverso do princípio de generalização, refere-se a uma marca que procura ter um posicionamento específico, cujo interesse é em escolher indicadores que impeçam qualquer associação com produtos concorrentes. Hooley et al. (2001), mostram que uma atenção especial é o foco em duas áreas particularmente importantes de diferenciação: o posicionamento competitivo de fornecedores, produtos, serviços e marcas, e as diferenças entre clientes, em termos de suas características, comportamento e necessidades.

Algumas das estratégias de diferenciação que as empresas podem utilizar para construir relacionamentos com clientes são: qualidade superior; resposta rápida; customização em massa; serviços superiores ao consumidor; gerenciamentos do canal e valor; informação e responsabilidade social (NICKELS e WOOD, 1995).

Segundo Neves (2003), a diferenciação é uma estratégia mercadológica que pode ser atingida, por meio de (1) atributos do produto, tais como: aparência visual, origem, sanidade, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho, durabilidade e estilo; (2) serviços oferecidos, tais como: frequência de entrega (regularidade) ou formato de entrega (produto preparado), instalação, treinamento do consumidor e serviços de manutenção; (3) atendimento e da relação próxima com o cliente industrial, competência, educação, credibilidade e reputação e (4) marca, que simboliza a imagem da empresa no mercado.

3.3 Estética e a atmosfera da loja de varejo

Em um mundo onde a maioria dos consumidores tem suas necessidades básicas atendidas, agrega-se valor eficientemente, quando as necessidades são satisfeitas e estas são percebidas pelos clientes. A expressão

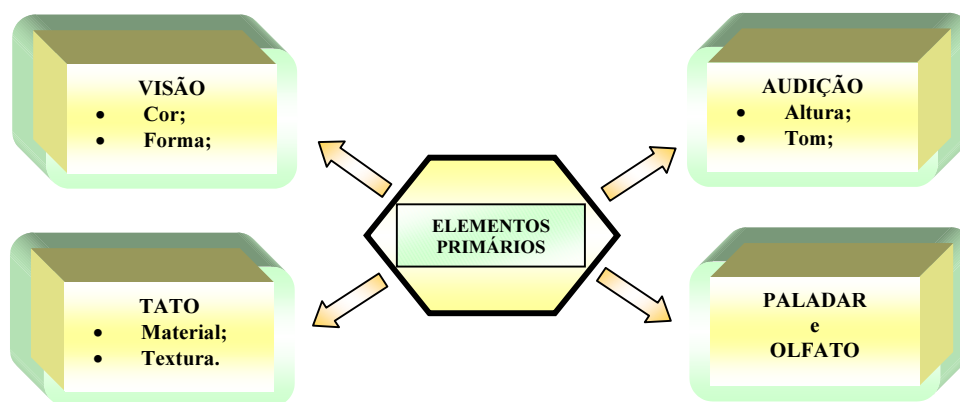
estética de marketing refere-se ao resultado do marketing de experiências sensoriais de empresas e marcas que contribui para a identidade da organização ou da marca (SCHMITT e SIMONSON, 2000). Para os autores, a estética é uma fonte poderosa e sólida das impressões que clientes têm sobre uma organização ou marca. Identidades criam uma imagem corporativa e de marca.

Uma imagem do varejo consiste nas percepções por parte de seus clientes e outros grupos de interesse. Os produtos, funcionários, preços, localização, comunicação integrada de marketing, serviços e operações, todos se combinam para projetar uma imagem específica do varejo (NICKELS e WOOD, 1995).

Segundo Churchill e Peter (2003), para criar e sustentar imagens positivas da loja, os varejistas geralmente preocupam-se em criar uma atmosfera exclusiva. As decisões dos varejistas a respeito disso constituem o que se chama de atmosfera da loja, ou seja, arquitetura, layout, iluminação, esquema de cores, temperatura, acesso, ruído, sortimento, preços, eventos especiais e outros, que servem como estímulos e chamativos para a loja. Segundo Shapiro *apud* Schmitt e Simonson (2000), estilo é a forma e por vez, os elementos e a expressão constantes, na arte de um indivíduo ou de um grupo.

Os estilos são compostos de elementos primários, que podem ser analisados de acordo com a Figura 1.

Figura 1 – Elementos primários da estética



Fonte: Schmitt e Simonson, 2000, p.102.

3.4 Cafeterias

Saes e Farina (1999), destacam que a releitura e disseminação das cafeterias – *boutiques* de café exemplificam o fenômeno de criação dessa nova demanda, contribuem para tornar o mercado mais exigente em termos de qualidade o que certamente resultará em alteração na sua própria configuração. Hoffmann (2000) postula que no local de compra, os consumidores necessitam de indicadores ou características da qualidade para poder avaliar a qualidade de um produto.

O autor relata que segundo Monroe e Krishman (1985) e Steenkamp e Von Trijp (1996) uma característica da qualidade do produto é definida como todos estímulos informativos disponíveis para o consumidor, antes do consumo do mesmo. Para Steenkamp (1989) *apud* Hoffmann (2000), estas características ou indicadores da qualidade podem ser intrínsecos ou extrínsecos.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é geralmente visto como uma pessoa que identifica a necessidade e o desejo e, faz compras de produtos conforme o seu processo de consumo. Os processos envolvidos compõem-se quando os indivíduos ou grupos selecionados compram, usam ou vendem serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 1996). De acordo com Blackwell et al. (2001), o comportamento do consumidor é definido como atividades que pessoas experimentam quando obtém o consumo e a disposição de produtos e serviços. É o estudo da compra de unidades e de processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias (MOWEN e MINOR, 1998). São as atividades mentais, físicas e emocionais que as pessoas se envolvem quando selecionam, compram, usam e dispõem pro-

dutos e serviços para então satisfazer necessidade e desejos (WILKIE, 1994). Envolve os pensamentos e sentimentos da experiência das pessoas, e suas ações acontecem no processo de consumo. Inclui todas as coisas que o ambiente influencia nesses pensamentos, sentimentos e ações. Incluem propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência do produto e outros (PETER e OLSON, 1998).

O centro do estudo do comportamento do consumidor é o processo de troca. Nos conceitos da palavra troca, o consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes. Qualquer que seja a mercadoria, serviço, idéia ou experiência é transferido de uma entidade para outra, uma troca toma o lugar de outras. Troca pode ser definida como um processo que envolve a transferência de algo tangível ou intangível, atual ou simbólico, entre dois ou mais atores sociais (MOWEN e MINOR, 1998).

4.1 Influências na tomada de decisão

O estudo do comportamento do consumidor concentra-se tradicionalmente na tomada de decisão individual – como os consumidores compram e usam produtos para refletir seu conceito do eu. (ENGEL et al., 2000). O processo de tomada de decisão do consumidor é composto de cinco estágios: identificação da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra (NICKELS e WOOD, 1995). O processo de tomada de decisão de compra e as quatro forças primárias que influenciam cada estágio, é descrita por Etzel et al. (2001) como: forças sociais e grupais (cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família e unidade residencial); forças psicológicas (motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitude); informação (fontes comerciais e fontes sociais) e forças situacionais (quando os consumidores compram, onde os consumidores compram, por que os consumidores compram e condições sob as quais os consumidores compram).

4.2 Influências culturais

O propósito dos produtos está na sua capacidade de representar e comunicar um significado cultural que se referem aos valores, às normas e às crenças compartilhados que são comunicados simbolicamen-

te. Eles são transferidos do mundo culturalmente constituído para os produtos de consumo e destes para os indivíduos (MOWEN e MINOR, 2003).

Portanto, a cultura tem um efeito profundo em por que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade (ENGEL et al., 2000).

Os produtos e as marcas que os povos compram, os atributos dos produtos que eles avaliam e todos os benefícios que desejam, são baseados na cultura. Portanto, é importante considerar a influência da cultura e seus efeitos no comportamento do consumidor (FORSYTHE et al., 1999).

4.3 Influências dos atributos do produto e do ambiente

Thakor e Katsanis (1997), relatam que os consumidores avaliam produtos analisando as características intrínsecas e extrínsecas. Em contraste com estas características, divididas em intrínsecas e extrínsecas, as características de experiência e de crença têm de ser ligadas uma a outra para disponibilizar a leitura das características da qualidade ou para novas características criadas por um representante digno de confiança percebido pelos consumidores (HOFFMANN, 2000).

Na ausência de uma experiência real com um produto, os consumidores freqüentemente avaliam a qualidade com base em sinais extrínsecos – sinais que são externos ao produto em si, como preço, imagem de marca, imagem da empresa, imagem da loja de varejo, e até mesmo do país de origem (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). De acordo com Richardson et al. (1994), os consumidores tendem a usar simultaneamente atributos intrínsecos e extrínsecos quando estão avaliando a qualidade do produto (JACOBY, OLSON e HADDOCK, 1973; SIMONSON, 1989 e SZYBILLO e JACOBY, 1974), sendo que, os atributos intrínsecos relacionam-se a uma categoria do produto (gosto, textura, aroma) e também onde se pode encontrar altos valores de probabilidade e valores de confiança (OLSON, 1972 e OLSON e JACOBY, 1973).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As características ou atributos do produto dicotomizados como intrínsecos e extrínsecos parecem cruzar-se na avaliação do produto e no processo de decisões de compra (UNDERWOOD, KLEIN e BURKE, 2001), ou seja, permite que os consumido-

res avaliem o produto, respaldado nas características intrínsecas e extrínsecas. O problema desta pesquisa é: Qual é o grau de influência de características extrínsecas na compra do café?

O objetivo geral da pesquisa visa: Investigar se as características intrínsecas (sabor, aroma, cor, aparência e consistência) da bebida café e as características extrínsecas associadas ao produto estimulam o consumidor em freqüentar cafeterias (ambiente especializado).

Tendo em vista o objeto de estudo bem como a relação das variáveis, optou-se por realizar o método exploratório para proporcionar uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, entender a percepção do consumidor, seu envolvimento com o produto e os fatores que contribuem para decisões de freqüentar cafeterias. O método escolhido está ancorado na pesquisa qualitativa. A relevância deste tipo de pesquisa (BECK, 1992), deve-se ao fato da diversidade dos estilos de vida, com uma crescente individualização das formas de vida e dos padrões biográficos (FLICK, 2004).

Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se pela entrevista como instrumento de coleta de dados. Entrevista não-estruturada é direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico. (MALHOTRA, 2001).

Como primeira etapa, elaborou-se pergunta genérica que teve por objetivo levantar dados para a construção do roteiro final. Estas perguntas foram feitas de maneira informal para uma amostra de oito entrevistados como um procedimento piloto. Os dados obtidos auxiliaram na construção do roteiro final contendo oito perguntas para a segunda etapa. Este roteiro serviu de guia para a realização de 87 entrevistas, com pessoas que se encontravam dentro de cafeterias.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, a amostra selecionada foi a de freqüentadores de cafeterias situadas em um shopping center da cidade de São Paulo e em uma praça de alimentação situada no campus de uma universidade.

5.1 Coleta de dados e contexto da pesquisa

Nesta pesquisa, a coleta de dados foi realizada em duas etapas distintas. Na primeira etapa, que serviu de base para construção do roteiro final da entrevista (segunda etapa), a coleta ocorreu com oito

participantes que se mostraram disponíveis a participarem da pesquisa. Cinco se encontravam em uma praça de alimentação no campus de uma universidade situada na região central da cidade de São Paulo e as outras três pessoas foram abordadas em três cafeterias de um shopping center situado no bairro Higienópolis da cidade de São Paulo, similares tanto no espaço físico, na identificação da atividade de cafeteria e na disposição da máquina de café expresso. Após a confecção do roteiro de entrevista, deu-se início a segunda etapa da coleta de dados. Das 87 pessoas que se dispuseram a participar, 11 aceitaram que as entrevistas fossem gravadas e as demais foram anotadas em formulário seguindo o roteiro. As respostas dadas foram muito abreviadas e objetivas, não havendo entrevistas mais profundas ou extensas, inclusive aquelas gravadas. Os respondentes foram pontuais nas respostas não abrindo perspectivas para o alongamento da conversa.

5.2 Tratamento de dados

Para a análise de dados recorreu-se principalmente à técnica denominada “análise de conteúdo” proposta por Bardin (1977). A opção nesse estudo foi seguir a vertente qualitativa dada à natureza da pesquisa, o objetivo e especificidade dos dados coletados. As entrevistas gravadas foram transcritas literalmente e interpretadas, tendo-se como unidade de registro os objetivos geral e específico a que se propôs investigar. Os formulários preenchidos também receberam o mesmo tratamento.

6. ANÁLISE DOS DADOS

Participaram desta pesquisa 87 pessoas, sendo 50 mulheres e 37 homens. Do total, 52 tem curso superior completo, 20 tem curso superior incompleto, 8 tem curso de pós-graduação, e os demais (7) tem outra escolaridade. Quanto ao estado civil, tem-se 43 são casados, 36 são solteiros, 6 são desquitados e 2 são viúvos. As faixas-etárias ficaram assim definidas: 20 pessoas têm de 20 a 30 anos; 31 pessoas têm de 31 a 40 anos; 21 pessoas têm de 41 a 50 anos; 13 pessoas têm de 51 a 60 anos e 2 pessoas têm mais de 60 anos.

Em consonância com o objetivo específico 1: Investigar se o sabor da bebida café, percebido pelo consumidor, estimula a freqüência em cafeterias foram feitas as seguintes perguntas:

Pergunta: *o que leva você a tomar café em uma cafeteria?*

Resposta: o **sabor** do café foi a resposta mais recorrente entre os participantes da pesquisa.

Especificidade: em se tratando de uma das características intrínsecas da bebida, o sabor surge como o aspecto que mais estimula o consumidor a freqüentar as cafeterias. Foi associado ao prazer de degustar um café, aos momentos de descontração e relaxamento, ao vício e ao hábito de tomar café, principalmente após as refeições. Alguns dos entrevistados apontaram o sabor como o responsável pelo gostar de tomar café e de curtir o seu gosto, ou seja:

“tomar café é um prazer, pelo sabor e pela paradinha estratégica no que se está fazendo”

“o sabor do café expresso é inigualável”

“o sabor do café, principalmente do café expresso é mais encorpado”

Este foi fortemente associado à qualidade, à pureza e, principalmente ao aroma. Relataram que o aroma estimula e aguça a vontade de tomar café. O sabor também foi associado as cafeterias. Ou seja, um ambiente especializado com condições especiais que estimula a vontade de tomar café. Foram citados aspectos como a decoração da loja, o conforto proporcionado, a limpeza e o aroma que associado ao sabor, pode proporcionar uma oportunidade de tomar um café de qualidade. O sabor do café também foi vinculado, na ótica dos entrevistados, à consistência da bebida (encorpado) e a possibilidade de obter uma convivência social, ou seja, compartilhar com outras pessoas o mesmo prazer.

Pergunta: *fale um pouco sobre o café que você acabou de tomar.*

Resposta: quase todas as respostas estavam relacionadas às características intrínsecas.

Especificidade: expressões do tipo, saboroso, delicioso, está forte, quentinho, cheiro bom, encorpado entre outras, ficaram bem evidentes. O sabor do café foi também associado à consistência (forte ou fraco), à temperatura (a preferência é pelo café quente ou bem quente), ao aroma e cor da bebida, como ressaltam as colocações dos entrevistados seguintes:

“é um cafezinho forte, feito em máquina de café expresso, forte... e muito saboroso”

“o café estava quente, gostoso, fresquinho e saboroso”

“gosto da espuma que a máquina produz... gosto também do sabor forte”.

Pergunta: *quais os motivos que levam você até uma cafeteria?*

Resposta: os motivos mais preponderantes foram a qualidade da bebida e a convivência social.

Especificidade: poucos respondentes fizeram referencia ao sabor, especificamente.

Pergunta: *como você costuma pedir seu café?*

Resposta: a maioria dos entrevistados disse que preferem o café expresso normal e puro.

Especificidade: alguns, entretanto, preferem tomar café com leite ou com chantilly ou canela. Os tipos de café forte, fraco ou curto foram também, respostas bem expressivas nesta investigação e sempre associadas ao sabor da bebida. Conforme evidenciam as seguintes colocações:

“costumo pedir um curto e bem forte”

“um café normal com um canela”

“costumo pedir um café carioca para ter a oportunidade de saborear o segundo”

Pergunta: *o que mais te agrada no café?*

Resposta: novamente, o sabor e o aroma sobressaem entre os respondentes da pesquisa.

Especificidade: vários entrevistados enfatizaram que o sabor é a característica que mais estimula a ida as cafeterias e é o maior responsável pelo consumo de café. O sabor dos grãos e a moagem do café foram também citados por algumas pessoas como algo que agrada no café, conforme as seguintes colocações:

“saciar minha vontade de saborear um café com qualidade e saboroso”

“o sabor do produto... pausa no trabalho... conversar com amigos e, principalmente, relaxar”

As perguntas relacionadas ao objetivo específico 1, observa-se que o sabor da bebida café foi um elemento percebido pelos consumidores como uma característica intrínseca relevante e que estimula a freqüência em cafeterias. Como diz Hoffmann (2000), as características de experiência tais como o sabor, o gosto, o cheiro dentre outras características, são observadas e sentidas mesmo depois do consumo. Da mesma forma, Souza e Saes (2001) pontuam que a classificação da qualidade do café é realizada por provadores e uma das características avaliativas mais relevantes é o sabor.

Em consonância com o objetivo específico 2: Investigar se o aroma da bebida café, percebido pelo consumidor, estimula a freqüência em cafeterias.

Pergunta: *o que leva você a tomar café em uma cafeteria?*

Resposta: o **aroma** do café foi uma resposta bem freqüente das pessoas entrevistadas.

Especificidade: trata-se de uma característica intrínseca da bebida e é um atributo de qualidade, segundo Zylbersztajn e Neves (1997), como o teor de óleos essenciais associados ao *bouquet*, definidos pela altitude do local da produção. Está diretamente relacionado ao cheiro exalado no preparo da bebida. O aroma foi a segunda resposta mais recorrente na pesquisa. Muito associado ao sabor, o aroma foi apontado também como um dos aspectos que estimulam os consumidores a freqüentar as cafeterias.

Foi associado a um café bem tirado e que a técnica contribui para aromatizar o ambiente e proporcionar um cheiro instigante e que motiva a busca pela bebida. O aroma foi muito apontado como um dos aspectos que mais aguça a vontade de tomar café, ou seja, o chamariz estimulante e irresistível para aqueles que apreciam um bom café. Alguns entrevistados disseram que as cafeterias atraem pelo aroma do café, que é percebido à distancia, o que pode ser constatado nas colocações:

“o sabor de um café bem tirado, encorpado e aromatizado é sensorial e diferenciado”

“o cheiro do café me atrai muito, me levando a tomar café sem ter planejado isso”

“o café é muito saboroso e cheiroso. O ambiente é sempre agradável e qualificado”

Pergunta: *Comente algo sobre o café que você acabou de tomar.*

Resposta: quase todas as respostas estavam relacionadas às características intrínsecas.

Especificidade: as respostas relacionadas ao aroma ficaram evidentes quando os entrevistados apontavam para o cheiro como algo delicioso e que estimulava a tomar mais café. Pontuaram também que o perfume exalado pela bebida e que contaminava o ambiente era fortemente convidativo para o consumo da bebida, conforme mostram as seguintes citações:

“cheiroso, bonito e bem servido”

“estava delicioso, cheiroso, muito quente e forte”

“tem um aroma muito bom... o pó acredito ser especial”

Perguntas: *quais são os motivos que levam você até uma cafeteria? e o que mais agrada no café?*

Respostas: as respostas dadas pelos respondentes da pesquisa estiveram sempre relacionadas a outros

aspectos tais como sabor, ambiente, convivência e outros quesitos.

Especificidades: foi ressaltada a qualidade do café preparado na máquina, o aroma emitido pela moagem dos grãos ao preparar o café bem como o frescor de um café feito na hora, o que pode ser verificado nas seguintes colocações:

“tem um aroma muito bom... o pó acredito ser especial”

“o cheiro, pelo aroma... tem café por exemplo, o café de máquina é diferente daquele café feito em casa que seria colocar o pó, né, e aqui é diferente, por que o café de máquina é diferente”

Depreende-se destes resultados que o aroma é uma característica intrínseca percebida que estimula os consumidores a freqüentar as cafeterias. Richardson et al. (1994) apontam que os atributos intrínsecos relacionados ao café, por exemplo o aroma, são associados a valores de confiança e muitas vezes atributos de qualidade.

Em consonância com os objetivos específicos 3 (cor do café), 4 (aparência do café) e 5 (consistência do café) que foram analisados conjuntamente pelo fato de apresentarem respostas pouco representativas pelos respondentes desta pesquisa, no contexto das características intrínsecas, o roteiro de entrevista não contemplou perguntas específicas para estas análises. Entretanto, as respostas evidenciaram que estes atributos foram, de maneira discreta, percebida pelo consumidor como característica que, associada a outros aspectos, podem ser consideradas como fatores que estimulam a freqüência em cafeterias.

Resposta: a cor da bebida café foi mencionada por poucos entrevistados e o teor dessas respostas estavam associados a aparência do produto. Já a aparência foi relacionada ao visual da bebida, surgindo respostas apreciativas como, café bonito, cremoso, espumoso e forte. Foi também associado aos utensílios como xícaras especiais e ambientes com mesas bem arrumadas. Em relação à consistência, observaram-se respostas que relacionam a bebida, ao café encorpado, consistente e bem preparado, conforme se verifica nas citações:

“o café é mais encorpado... parece que a qualidade na seleção dos grãos é mais apurada... dá aquele gostinho especial”

“é um café muito bom, forte e bem encorpado... tem um belo aroma”

Especificidade: a consistência da bebida café são características pouco expressivas. Estão mais relacio-

nadas ao processo de preparação do café expresso e menos focados com a combinação dos grãos do café e do processamento que resulta o *blend* (características intrínsecas).

Em síntese, depreende-se destes resultados que as características intrínsecas são relevantes para o consumidor de café. Os entrevistados citam em várias respostas que o sabor, o aroma, a qualidade, a temperatura, a consistência e a cremosidade são atributos que diferenciam um café expresso daquele feito em casa ou mesmo em outro ambiente não especializado. Observa-se ainda, o favorecimento do café expresso com outros ingredientes, como por exemplo, o café com leite, ou com chantilly. O café está também vinculado a outros comestíveis, principalmente aos doces e salgados. Outras categorias de respostas que apareceram vinculadas às características intrínsecas do café foram o ambiente, o pretexto para ter uma companhia ou reunir com amigos. Ficou evidente as diferenças individuais e as percepções distintas em relação ao consumo da bebida café. Embora a pesquisa tenha sido realizada em diferentes contextos e com diferentes públicos, as características intrínsecas do café apareceram em todos os ambientes.

Em consonância com o objetivo específico 6: Investigar se o ambiente especializado na bebida café, percebido pelo consumidor, estimula a frequência em cafeterias, foram feitas as seguintes perguntas:

Pergunta: *o que leva você a tomar café em uma cafeteria além da qualidade do café?*

Resposta: o ambiente surge como o aspecto que estimulam os consumidores a frequentar as cafeterias.

Especificidade: foi associado a um bom lugar para se tomar café, ambiente requintado, bonito, descontraído, alegre, sofisticado, com *glamour*, aconchegante, charmoso, sossegado para uma boa conversa. Complementa estes requisitos, os aspectos relacionados ao social, próprio para encontrar amigos. Além disso, a cafeteria também foi descrita fisicamente e como um ambiente que oferece outras opções de alimento que acompanham o café, como pode ser observado nas seguintes citações:

“... o lugar específico feito para degustar um bom café”

“... o local é importante... não gosto de tomar café numa padaria”

“o ambiente, a padronização dos produtos consumidos são importantes...”

“o ambiente bonito, requintado e agradável...”

Pergunta: *Você prefere tomar café em casa ou na cafeteria?*

Resposta: observou-se uma divisão de opiniões entre eles. Ou seja, se dividiram entre tomar café em casa ou na cafeteria, tendo sobressaído à preferência por cafeterias.

Especificidade: as respostas sugerem que no ambiente especializado as pessoas buscam o conforto, a comodidade, as opções de produtos oferecidas, além de valorizarem a companhia e as possibilidades de relacionamento por se encontrarem num ambiente com diferentes pessoas. A citação a seguir procura retratar esses aspectos:

“sem dúvida que é diferente... porque na cafeteria você tem o ambiente, as companhias, pessoas, movimento, e tem também até em determinados locais, opções, coisa que não ocorre em casa... essas opções são produtos ligado ao café como sorvete de café, café capuccino, enfim, diversas variedades do produto café... não somente a opção de café preto puro que é o que normalmente tem em casa”

Pergunta: *Você sai de casa para tomar café?*

Resposta: observou-se que, embora os respondentes tenham demonstrado o gosto em frequentar cafeterias, boa parte deles, afirmaram que não saem de casa, exclusivamente para tomar café. Ou seja, o fazem quando estão na rua, passando perto de uma cafeteria, nos intervalos do trabalho, após as refeições ou mesmo quando marcam um encontro. As citações abaixo refletem essas considerações:

“não, eu tomo em casa.. não...o café feito em casa é adequado, agradável, é... me satisfaz...o café que tomei agora é expresso, é bom, mas eu não saio de casa para tomar café”

“exclusivamente para tomar café, não. Salvo em ocasiões especiais como encontros marcados nestes tipos de estabelecimento”

Especificidade: alguns afirmaram que fazem da cafeteria um ponto de encontro e um motivo para sair de casa.

Pergunta: *quais são os motivos que levam você a frequentar uma cafeteria?*

Resposta: os entrevistados valorizam, sobremaneira, o ambiente da cafeteria, ressaltando como ambiente agradável e aconchegante, que, juntamente em companhia de pessoas é um complemento para motivos diversos.

Especificidade: ir a uma cafeteria é um motivo para descontrair, relaxar, complementar um programa e

ainda, estimular o lado social e encontrar amigos. É isso que mostra a seguinte colocação de um dos entrevistados:

“...pelo café e pelo ambiente...pelo ambiente agradável que é uma cafeteria. ... bom, você tem vários tipos de cafeteria. Tem cafeteria que você pode sentar, que tem uma mesinha, que tem alguma coisa pra você beliscar... alguma coisa assim. E tem cafeterias que você fica de pé, né? Então, são vários tipos de cafeterias... este aqui é adequado porque você vai tomar café rápido e vai voltar pra dar aula... tem a ver com o local também, especificamente... e com as pessoas que freqüentam o local, né? Pessoas do seu nível, vamos dizer assim..

Pergunta: o que mais chama a atenção numa cafeteria?

Resposta: ambiente aconchegante, a qualidade dos produtos, a estrutura oferecida, ao clima proporcionado pela loja, a organização, a decoração e tudo que revela um visual positivo no ambiente.

Especificidade: de maneira geral, ficou evidente, segundo consumidores e freqüentadores de cafeterias, que as características extrínsecas diferenciam uma cafeteria de outros locais que também servem café. Os entrevistados destacaram várias respostas que associam o café com o ambiente especializado. Este, por sua vez, foi caracterizado como um lugar agradável, requintado e aconchegante para propiciar um clima de tranquilidade. Apontaram ainda que a limpeza, higiene, luminosidade e uma boa música, bem como o conforto e a decoração são atrativos importantes para freqüentarem uma cafeteria, é o que se verifica através da seguinte colocação:

“...por exemplo, ter uma boa música ambiente... seria um fator de atratividade para eu estar numa cafeteria... valoriza mais do que o produto oferecido, quer dizer, o fato de um ambiente aconchegante, com boa música ambiente, é... que te permite dar uma relaxada, conversar com alguém”.

Os resultados demonstram que os consumidores sabem o que esperam de uma cafeteria, principalmente quando esta expectativa está relacionada ao ambiente. Denota consumidores mais exigentes e seletivos, que valoriza os aspectos externos, internos e também o grupo social freqüentador deste ambiente. Corroboram com estes dados o que Saes e Farina (1999) pontuam como a criação de uma nova demanda mais exigente com uma tendência de crescimento neste segmento de mercado. Zapparoli (2001) compac-

tua com estes aspectos afirmando que, as máquinas de café expresso têm favorecido a expansão das cafeterias nos grandes centros urbanos e têm contribuído para a ampliação deste segmento, estimulando a freqüência as cafeterias e, conseqüentemente ao consumo da bebida café.

Em consonância com o objetivo específico 7: Investigar se os serviços (atendimento e a preparação da bebida café) em ambiente especializado na bebida café, percebido pelo consumidor, estimulam a freqüência em cafeterias, foram feitas as seguintes perguntas:

Pergunta: O que leva você a tomar café em uma cafeteria?

Resposta: atendimento e a preparação da bebida foram associados, a um ambiente específico e especializado neste tipo de produto, conforme se constata na citação de um entrevistado:

“o local, a aparência e qualidade da bebida, além do atendimento... o aroma do local também aguça a vontade de tomar um café com um bom pão de queijo”.

Especificidade: o atendimento está relacionado à maneira como são recebidos e tratados na cafeteria e a preparação da bebida está mais associada à capacitação dos baristas, como também mencionado por Lovelock e Wright (2002), sendo aqueles especializados em atender às necessidades e desejos dos consumidores em relação tipo de café preferido.

Pergunta: tomar café em casa é diferente de tomar café em uma cafeteria?

Resposta: os respondentes consideram que na cafeteria o sabor é diferente, é mais prático, tem um ritual de preparação do café agradável de ser visto.

Especificidades: os respondentes demonstraram prazer em serem servidos, como mostra as colocações abaixo:

“com certeza... porque o café de casa eu mesmo faço e na cafeteria os outros é quem faz...então se torna mais gostoso, porque tem um pãozinho quente... em casa também tem mas é diferente... e o café na cafeteria tem bastante gente pra gente conversar e é um ambiente gostoso de se tomar um café”.

Pergunta: quais são os motivos que levam você até uma cafeteria?

Resposta: os respondentes analisaram a partir dos serviços o preparo específico de um café expresso.

Especificidades: Mencionaram ainda a qualidade dos recursos no preparo do café e outros quesitos de pessoas capacitadas para o desenvolvimento da tarefa. É o que se pode observar na colocação destacada abaixo:

“os motivos que levam a uma cafeteria? passa pela especialização, pela qualidade do pó, a pureza da água com que o café é feito... um café feito por quem é especializado... é muito diferente de um local que tem outras atividades ou produtos”.

Em consonância com o objetivo específico 8: Investigar se os produtos comestíveis em ambiente especializado na bebida café, percebido pelo consumidor, estimulam a frequência em cafeterias. As perguntas do roteiro de entrevista que contribuiu para o levantamento e análise deste objetivo foi:

Pergunta: quais são os motivos que levam você até uma cafeteria?

Respostas: Dentre os motivos, os mais relevantes são aqueles que levam a tomar café numa cafeteria, são os comestíveis oferecidos pelas mesmas.

Especificidades: estes aspectos não são fatores preponderantes, mas complementares no consumo da bebida café. As citações abaixo refletem os motivos apontados pelos respondentes, ou seja:

“com certeza... porque o café de casa eu mesmo faço e na cafeteria os outros é quem faz..então se torna mais gostoso, porque tem um pãozinho quente... em casa também tem mas é diferente... e o café na cafeteria tem bastante gente pra gente conversar e é um ambiente gostoso de se tomar um café”.

“sem dúvida que é diferente... porque na cafeteria você tem o ambiente, as companhias, pessoas, movimento, e tem também até em determinados locais, opções, coisa que não ocorre em casa... essas opções são produtos ligado ao café como sorvete de café, café capuccino, enfim, diversas variedades do produto café... não somente a opção de café preto puro que é o que normalmente tem em casa”.

Observa-se que pelas respostas para esta amostra pesquisada, os produtos oferecidos pelos ambientes especializados em café, por si só, não motivam a frequência em cafeterias. As variedades de produtos oferecidas por elas são simplesmente um complemento do café.

Há evidências de que as características extrínsecas diferenciam uma cafeteria de outros locais que tam-

bém servem café. Os entrevistados destacaram várias respostas que associam o café com o ambiente especializado. Este, por sua vez, foi caracterizado como um lugar agradável, requintado e aconchegante para propiciar um clima de tranqüilidade. Apontaram ainda que a limpeza, higiene, luminosidade e uma boa música, bem como o conforto e a decoração são atrativos importantes para frequentarem uma cafeteria. Os resultados indicam que os consumidores sabem o que esperam de uma cafeteria, principalmente quando esta expectativa está relacionada ao ambiente. Denota consumidores mais exigentes e seletivos, que valoriza os aspectos externos, internos e também o grupo social frequentador deste ambiente.

Em relação às características extrínsecas, o ambiente especializado foi considerado um forte atrativo dos consumidores em frequentar cafeterias. Estas foram associadas a um conjunto de fatores que vinculam as características intrínsecas, o próprio ambiente diferenciado e também, os aspectos sociais e de convívio entre pessoas. O ambiente foi mencionado constantemente como um local confortável, agradável, aconchegante, requintado e outros adjetivos, dando a entender que as cafeterias têm sido consideradas como um programa de lazer para os frequentadores e, que têm atraído consumidores de diferentes gêneros, faixa-etária e escolaridade, conforme verificado pela amostra desta pesquisa.

Vale ressaltar que as características intrínsecas e extrínsecas são percebidas como indissociáveis pelos consumidores, se tornando em vários aspectos como elementos complementares. Na medida em que saboreia um bom café, por exemplo, este ato, por sua vez, tende a ficar associado a um ambiente aconchegante, ou mesmo a um momento de reflexão e também com a possibilidade de entretenimento ou convívio social.

7. CONCLUSÃO

Este trabalho investigou se as características intrínsecas (sabor, aroma, cor, aparência e consistência) da bebida café e às características extrínsecas associadas ao produto estimulam o consumidor em frequentar cafeterias (ambiente especializado em café).

A pesquisa abordou aspectos relacionados ao café, seu envolvimento no desenvolvimento social e econômico do Brasil e, conseqüentemente, os hábitos adquiridos face à presença e contato do produto com os consumidores. Tal condição ganha maior relevância, quando associada aos estudos que abordam o país de origem, como importante fator de credibilidade

e confiança na avaliação do produto. Este estudo abordou ainda, o surgimento do segmento de cafeterias como um aspecto inovador frente aos tradicionais hábitos de consumir café, quer sejam em contextos familiares ou mesmo em locais não especializados na bebida. Outros aspectos levantados referem-se à percepção dos consumidores em relação às características intrínsecas e extrínsecas da bebida café, associados à frequência em cafeterias, analisando para isso, os atributos da bebida, o ambiente de cafeterias e o comportamento dos consumidores.

As respostas obtidas foram alcançadas no âmbito da pesquisa exploratória, utilizando para isso, entrevistas junto aos freqüentadores de cafeterias. Para tanto, propiciou aos entrevistados, condições para responderem livremente as perguntas elaboradas para esta finalidade, confirmando assim, suas preferências e opiniões acerca das qualidades intrínsecas e extrínsecas relacionadas à bebida café, além de expressarem os motivos que os levam a freqüentar cafeterias.

Os objetivos específicos que investigaram as características intrínsecas foram analisados quanto ao sabor, aroma, cor, aparência e consistência. Depreende-se dos resultados que o sabor da bebida café destaca das demais características intrínsecas sendo considerado o aspecto mais relevante e estimulante para a efetivação do consumo do produto. Foi fortemente associado ao aroma, visto como um atrativo do consumidor ao ambiente pelo perfume exalado, próprio da bebida. Vale ressaltar que o aroma só é percebido no local de preparo do café e não fica associado ao produto, exceto quando este está sendo feito. Os demais aspectos foram citados de forma secundária, não sendo considerados elementos de relevância que estimulam a frequência dos consumidores em cafeterias.

Observou-se que o sabor da bebida café se mostrou associado à memória do consumidor em relação as demais características, sendo possivelmente, o responsável pelo hábito e costume dos consumidores em tomar café. O sabor foi identificado às situações prazerosas, à opção de consumir café, a uma pausa ou intervalo de atividades, e até mesmo aos momentos de reflexões pessoais.

Em relação às características extrínsecas, o ambiente especializado foi considerado um forte atrativo dos consumidores em freqüentar cafeterias. Estas foram associadas a um conjunto de fatores que vinculam as características intrínsecas, o próprio ambiente diferenciado e também, os aspectos sociais e de convívio entre pessoas.

O ambiente foi mencionado constantemente como um local confortável, agradável, aconchegan-

te, requintado e outros adjetivos, dando a entender que as cafeterias têm sido consideradas como um programa de lazer para os freqüentadores e, que têm atraído consumidores de diferentes gêneros, faixa-etária e escolaridade, conforme verificado pela amostra desta pesquisa.

Comparando as características extrínsecas com as características intrínsecas, foi observado que os consumidores avaliam o produto com base nas características extrínsecas, pelo fato de estarem mais familiarizados e terem mais facilidade de percepção do produto associado ao ambiente. Por outro lado, a imagem da loja e a marca do produto estão ao alcance do consumidor e, quando são associados ao sabor e ao aroma da bebida, estes conjuntos estimulam fortemente a frequência dos consumidores nas cafeterias. Na ausência de uma experiência real com o produto, os consumidores freqüentemente avaliam a qualidade com base em sinais extrínsecos - sinais que são externos ao produto em si, ou seja, imagem da marca, da empresa e da loja de varejo.

A preferência pelo preparo do café do tipo expreso vem se apresentado como uma tendência de crescimento deste segmento e tem contribuído para tornar o mercado mais exigente em termos de qualidade. Outro aspecto observado ainda é que, o hábito de tomar uma xícara de café fora de casa vem ganhando cada vez mais adeptos e se constituindo como uma forma de lazer.

Vale ressaltar que as características intrínsecas e extrínsecas são percebidas como indissociáveis pelos consumidores, se tornando em vários aspectos como elementos complementares. Ou seja, na medida em que saboreia um bom café, por exemplo, este ato, por sua vez, tende a ficar associado a um ambiente aconchegante, ou mesmo a um momento de reflexão e também com a possibilidade de entretenimento ou convívio social.

Esta diversidade de dados corrobora com o que Schiffman e Kanuk (1994) mencionam sobre a percepção que pode ser descrita como vemos o mundo ao nosso redor. Dois indivíduos podem ser submetidos a um mesmo estímulo, aparentemente sob as mesmas condições, mas a maneira como eles reconhecem, selecionam, organizam e interpretam é um processo individualizado, baseado nas necessidades, valores, expectativas e desejos que cada pessoa venha a possuir. A heterogeneidade das respostas envolvendo características intrínsecas e extrínsecas torna inquestionável as diferenças individuais.

De maneira geral, os impactos identificados neste estudo foram:

- Dentre as características intrínsecas investigadas, o sabor seguido pelo aroma se mostraram como atributos de relevância da bebida café, de acordo com a preferência dos consumidores.
- O sabor do café está mais presente na memória do consumidor e o aroma está relacionado ao ambiente em que está sendo preparada a bebida.
- As características cor, aparência e consistência foram atributos considerados secundários e não ficou evidente que são fatores que estimulam a frequência em cafeteria na mesma proporção que o sabor e o aroma.
- Estas características, quando mencionadas, sempre aparecem associada ao sabor, ao aroma e ao ambiente.
- A cafeteria, considerada como um local especializado na bebida, ficou associada à qualidade do produto e a um ambiente em que, além de se tomar um bom café, produz uma imagem de um programa social, favorecendo o relacionamento entre pessoas.
- A aparência, o conforto, o requinte e a decoração do ambiente foi valorizado e destacado como um fator atrativo para estimular a frequência em cafeterias.
- A cafeteria está associada à qualidade do café e a qualidade do ambiente oferecido.

Assim, conclui-se que, de acordo com os resultados obtidos no desenvolvimento desta pesquisa, a percepção adquirida pelo pesquisador é a de que se ampliar o número de cafeterias, provavelmente aumentará o consumo de café. Outra suposição está relacionada à tendência das cafeterias em ampliar as opções de produtos comestíveis para incentivar o consumo do café.

Para isso, as cafeterias poderiam investir mais em informações e divulgar as origens e as características físicas – chamadas intrínsecas do café, aos consumidores, como meio de estimular o consumo e angariar novos consumidores.

Limitações do estudo

Este trabalho é de natureza exploratória e, conseqüentemente, sujeito a algumas limitações. Ou seja, as respostas obtidas e as conclusões alcançadas são específicas para esta amostra pesquisada.

Observou-se que a literatura que aborda o café é mais abrangente do que aquela referente à bebida café e a cafeterias. Os entrevistados não se mostraram aten-

tos em separar e individualizar na maioria das respostas as características intrínsecas das extrínsecas.

Por se tratar de um estudo exploratório, os aspectos subjetivos podem ocasionar um viés por parte do pesquisador e também dos participantes da pesquisa, no ato da coleta de dados.

Sugestão para futuras pesquisas

Novas pesquisas advindas dos resultados deste estudo podem ser desenvolvidas ampliando a amostra e focando mais especificamente, o consumo diário de café pelos consumidores. Além disso, procurar entender, mais profundamente, a relação do consumidor com a bebida café e relacioná-los aos aspectos da saúde do consumidor, poderia proporcionar resultados úteis à sociedade.

Pesquisas podem ser realizadas considerando cada característica intrínseca de maneira independente. Outro estudo poderia enveredar para a identificação do volume de vendas associado à ampliação das redes de cafeterias.

6. REFERÊNCIAS

- BARCELLOS, P. F. P. Indicadores de desempenho orientados pelo mercado para a administração estratégica no varejo. **Revista de Administração – RAE**, v.32, n.2, p.84-89, abr. /jun. 1997.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1979.
- BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.; ENGEL, J.F. **Consumer behavior**. EUA: South-Western, 2001.
- CALDATTO BARBOSA, G.; CALDATTO BARBOSA, N.; FERNANDÉZ ALVES, J. **O palácio do café**. São Paulo: Magma Cultural e Editora, 2004.
- CHAO, P. **The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations**. *Journal of Advertising*. Provo: Winter 2001. Vol. 30, Num. 4; pg. 67, p. 15.
- CHUEG, T.; KAO, D. T. **The moderating effects of consumers perception to the impacts of country-of-design on perceived quality**. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. Hollywood: Mar 2004. Vol. 4, Num. 1/2; p. 70.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: **Dom Quixote**, 1998.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; M., Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos Científicos, 2000.

- ENGEL, J. F.; WARSHAW, M. R.; KINNEAR, T. C.; REECE, B. B. *Promotional strategy: an integrated marketing communication approach*. Ohio: Coston Editorial Productions, 2000.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. São Paulo: MAKRON Books, 2001.
- FLICK, U. *A pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FORSYTHE, S.; KIM, J. O.; PETEE, T. *Product cue usage in two Asian markets: a cross-cultural comparison*. *Asia Pacific Journal of Management*. Singapore: Aug 1999. Vol. 16, Num. 2; p. 275.
- HOFFMANN, R. *Country of origin – a consumer perception perspective of fresh meat*. *British Food Journal*. Bradford: 2000. Vol. 102, Num. 3; p. 211.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- HUDDLESTON, P.; GOOD, L. K.; STOEL, L. *Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Bradford: 2001. Vol. 29, Num. 5, pg. 236, 13 p.
- KELLER, K. L. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*. Chicago: Jan 1993. Vol. 57, Num. 1; pg. 1, 22 p.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Printice Hall, 2000.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Consume behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NEVES, M. F. Introdução ao marketing, *networks* e agronegócios. In NEVES, Marcos Fava e THOMÉ E CASTRO, Luciano. *Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade e valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- PETER, J.P; OLSON, J.C. *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw Hill, 1998.
- RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S.; JAIN, A. K.. *Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality*. *Journal of marketing*. Chicago: Oct. 1994, Vol. 58, Num. 4, página 28, 9 p.
- SAES, M. S. M.; FARINA, E. M.M.Q.. *O agribusiness do café no Brasil*. São Paulo: Pensa/Milkbizz, 1999.
- SAES, S. *O que afasta o consumidor não é a crise, é a má qualidade*. *Jornal do Café Disponível em <http://www.abic.com.br/jornal/materias/133>* Acesso em 17 Agosto 2003.
- SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHMITT, B.; SIMONSON, A. *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 2000.
- SILVERSTEIN, M. J.; STALK, G. *Rompendo hábitos de consumo: potencializando as oportunidades com criatividade, flexibilidade e coragem*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SOLOMON, M. R. *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- SOUZA, M. C. M.; SAES, M. S. M. *A qualidade no segmento e cafés especiais*, 2001. Disponível em <http://www.coffeebreak.com.br> Acesso em 05 Maio 2003.
- TOLEDO, J. C. *Gestão da qualidade na agroindústria*. In BATALHA, Mário Otávio. *Gestão agroindustrial: grupo de estudos e pesquisas agroindustriais – GEPAL*. São Paulo: Atlas, 1997.
- UNDERWOOD, R. L.; KLEIN N. M.; BURKE, R. R.. *Packaging communication: attentional effects of product imagery*. *The Journal of Product and Brand Management Santa Barbara*: 2001, Vol. 10, Num. 6/7; pg. 403, 20 p.
- WILKIE, W.L. *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- ZHANG, Y. *Country-of-origin effect the moderating function of individual difference in information processing*. *International Marketing Review*. London: 1997. vol. 14, num. 4, p.266.
- ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M.M.Q.; SANTOS, R. da C. *O sistema agroindustrial do café*. Porto Alegre: Ortiz, 1993.