



**Valorização das cafeterias pelos frequentadores
cariocas ao “tomar um cafezinho”**

Tayana Natália Martins Borges

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2015.



Tayana Natália Martins Borges

**Valorização das cafeterias pelos frequentadores
cariocas ao “tomar um cafezinho”**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Novembro de 2015.

"Toda história tem um fim, mas na vida cada final é um novo começo."

(Grande menina, pequena mulher)

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus pais, Carlos Alberto e Ema Teresa por me proporcionarem a oportunidade de cursar a graduação de Administração e realizar o intercâmbio acadêmico para Madrid. Todo o amor, apoio, confiança, paciência e vibração em cada pequena conquista ao longo dessa trajetória foram fundamentais.

Ao meu irmão, Carlos Victor, pela parceria, por salientar meu potencial e renovar minhas energias através da sua personalidade.

As professoras Gladys Raimunda, que me encorajou a discursar em público e Alessandra Baiocchi, que transmitiu seu conhecimento e experiências de forma prazerosa.

Agradeço em especial ao meu orientador, Daniel Kamlot (e mestre), que dedicou seu tempo e compartilhou seu conhecimento, sendo essencial para a construção do presente trabalho.

Ao meu primeiro gestor, Gabriel Scaramussa, que me proporcionou a oportunidade de vivenciar minha primeira experiência corporativa.

Aos amigos da PUC, que tive o prazer de conhecer e que conseguiriam tornar a rotina de trabalhos e estudos muitas vezes mais leve e divertida. Aos amigos, Flávia Nunes e Cainan Alves, que me acompanharam, respeitaram e apoiaram minha ausência em certos momentos.

Resumo

BORGES, Tayana. Valorização das cafeterias pelos frequentadores cariocas ao “tomar um cafezinho”. Rio de Janeiro, 2015. Número de páginas p:58 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo pretende investigar quais são os atributos mais valorizados pelos residentes da cidade do Rio de Janeiro ao frequentar cafeterias. Assim, para isso foram realizadas pesquisas na internet, , pesquisa qualitativa com funcionários de diferentes cafeterias e pesquisa quantitativa com o público.

A resulta desse estudo proporcionou o conhecimento do que os prestadores de serviço acreditam que os clientes buscam nas cafeterias e possibilitou a melhor compreensão do que motiva os cariocas a frequentar esse tipo de estabelecimento.

Palavras – chave

Cafeterias, café, comportamento do consumidor, marketing de serviços

Abstract

BORGES, Tayana . The appreciation of coffee shops by customers from Rio de Janeiro when “having some coffee”. Rio de Janeiro , 2015. Number of pages p: 58. Conclusion course thesis - Department of Business Administration. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to investigate the characteristics most appreciated by the residents of the city of Rio de Janeiro (cariocas) when going to coffee shops. Thus, for this purpose, there have been performed internet research, qualitative research with employees from several coffee shops and quantitative research with the customers.

The result of this study shows what service providers believe that customers seek and expect from the coffee shops, and it also enabled a better understanding of what motivates “cariocas” to visit this type of establishment.

Keywords

Coffee shops, coffee , consumer behavior , services marketing

Sumário

| | |
|---|----|
| 1 . O tema e o problema de estudo | 1 |
| 1.1. Introdução ao tema e ao problema de estudo | 1 |
| 1.2. Objetivo do estudo | 4 |
| 1.3. Objetivos intermediários do estudo | 4 |
| 1.4. Delimitação e foco do estudo | 4 |
| 1.5. Justificativa e relevância do estudo | 5 |
| 2 . Revisão de literatura | 6 |
| 2.1. Comportamento do consumidor | 6 |
| 2.1.1. Percepção | 6 |
| 2.1.2. Motivação | 9 |
| 2.1.3. Influências situacionais | 10 |
| 2.2. Marketing experimental/experiencial | 12 |
| 2.3. A natureza e as características dos serviços | 13 |
| 2.3.1. Intangibilidade | 14 |
| 2.3.2. Inseparabilidade | 14 |
| 2.3.3. Variabilidade | 14 |
| 2.3.4. Perecibilidade | 15 |
| 2.4. Modelos de cafeterias | 15 |
| 2.5. Características das redes de cafeterias | 16 |
| 2.5.1. Starbucks | 16 |
| 2.5.2. Fran's Café | 17 |
| 2.5.3. McCafé | 17 |
| 2.5.4. Café do Ponto | 18 |
| 2.5.5. Copenhagen | 18 |
| 2.5.6. Armazém do café | 19 |
| 3 . Metodologia | 20 |
| 3.1. Tipo de Pesquisa | 20 |
| 3.2. Universo e Amostra | 20 |
| 3.3. Coleta de Dados | 21 |
| 3.4. Tratamento dos dados | 23 |

| | |
|--|----|
| 3.5. Limitações do método | 23 |
| 4. Análise dos resultados | 25 |
| 4.1. Descrição e análise dos resultados das entrevistas pessoais | 25 |
| 4.2. Resultados do questionário de pesquisa | 27 |
| 4.2.1. Perfil dos frequentadores | 27 |
| 4.2.2. Descrição e análise dos resultados | 29 |
| 4.2.3. Cruzamento dos dados | 35 |
| 5. Conclusão | 37 |
| 5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos | 39 |
| 6. Referência Bibliográficas | 40 |
| 7. Anexos | 44 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Evolução do consumo interno de café no Brasil | 2 |
| Figura 2: Critério de classificação econômica brasileira (2015) | 5 |
| Figura 3: Visão geral do processo perceptivo | 7 |
| Figura 4: Hierarquia das necessidades de Maslow | 10 |
| Figura 5: Influências sobre o comportamento do consumidor | 10 |
| Figura 6: Logomarca Starbucks | 16 |
| Figura 7: Logomarca Frans's Café | 17 |
| Figura 8: Logomarca McCafé | 17 |
| Figura 9: Logomarca Café do Ponto | 18 |
| Figura 10: Logomarca Copenhagen | 18 |
| Figura 11: Logomarca Armazém do café | 19 |

Lista de tabelas

| | |
|------------------------------------|----|
| Tabela 1: Perfil dos entrevistados | 22 |
|------------------------------------|----|

Lista de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Região que reside no RJ | 27 |
| Gráfico 2 – Idade | 27 |
| Gráfico 3 – Sexo | 28 |
| Gráfico 4 – Estado Civil | 28 |
| Gráfico 5 – Renda Familiar | 28 |
| Gráfico 6 – Escolaridade | 28 |
| Gráfico 7 – Ocupação Atual | 28 |
| Gráfico 8 – Local da residência na cidade do Rio de Janeiro | 29 |
| Gráfico 9 – Frequentadores de Cafeterias | 30 |
| Gráfico 10 – Frequência a Cafeterias | 30 |
| Gráfico 11 – Costume de sair exclusivamente para Cafeterias | 31 |
| Gráfico 12 – Tipo de Acompanhantes | 31 |
| Gráfico 13 – O que costumam fazer durante a permanência | 32 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 14 – Produtos consumidos | 32 |
| Gráfico 15 – Relação com a bebida Café | 33 |
| Gráfico 16 – Grau de importância | 33 |
| Gráfico 17 – Marcas mais frequentadas pelos consumidores | 34 |
| Gráfico 18 – Satisfação com relação as cafeterias | 34 |

1. O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema de estudo

O café, originário da Abissínia, atual Etiópia, tem construído uma rica história desde sua apariação, ano de 575 d.C, assumindo desde então o papel de bebida social. Propagam-se muitas lendas a respeito da sua descoberta, dentre elas, a mais divulgada e mais bem aceita é a do pastor de cabras, Kaldi, que viveu durante anos na região supracitada. Reza a referida lenda que o pastor, através da observação, percebeu que seus animais apresentavam uma melhor disposição durante as caminhadas ao ingerir folhas de um específico arbusto, deixando-os mais ativos e agitados. Kaldi então descreveu a um monge da região o que havia observado com relação à mudança de comportamento apresentada pelos animais, o que levou ao monge a experimentação do fruto. Constatando o poder que o fruto possuía ao dispersar o sono, em pouco tempo criou-se uma demanda pela bebida nos monastérios, ajudando os monges a resistir ao sono e ao cansaço durante horas de leitura e orações. (Brasitaliacafe, acesso em 2015).

O surgimento das primeiras cafeterias se deu em Meca, Arábia Saudita, em 1475, onde eram denominadas como *Kaveh Kanes* – Casas de café, conforme consta no artigo disponibilizado no site da CPT (acesso em 2015). Essa região conquistou grande número de apreciadores de café, uma vez que a religião muçulmana, característica do povo local, proibia o consumo de bebidas alcoólicas. Dessa forma, nesses estabelecimentos eram realizados encontros de negócios e de lazer, onde se podia aproveitar parte do dia ouvindo música, conversando e apreciando uma boa bebida, no caso o café. Já na Europa, durante o século XVII, as cafeterias despontaram como estabelecimentos ecléticos, em um momento de profundas mudanças sociais e políticas, servindo assim como local de ponto de encontro para os mais diferentes tipos de público.

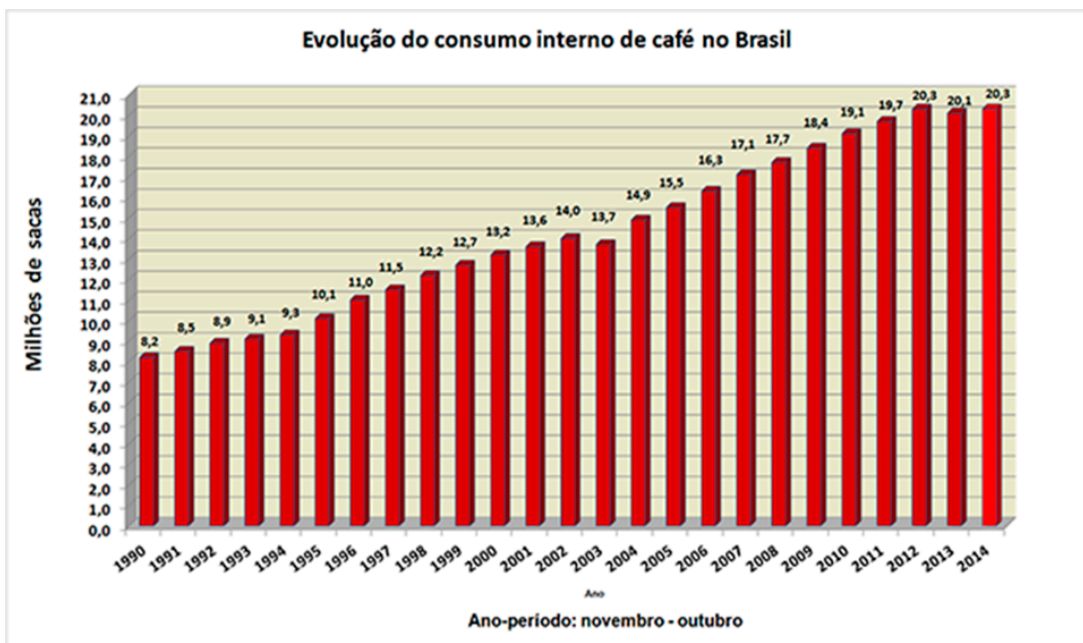
Em 1727, época em que o café já possuía grande valor comercial, uma pequena muda de café chegou a Belém do Pará, trazida da Guiana Francesa de forma clandestina para o Brasil pelo Sargento-Mor Francisco de Mello Palheta. O cultivo do café no país se iniciou focado na produção doméstica, através de recursos exclusivamente nacionais. No entanto, em virtude das favoráveis condições climáticas,

o produto se tornou ao longo dos anos a base da economia brasileira, sendo atualmente a segunda maior *commodity* mais negociada no mundo, estando atrás apenas do petróleo. (CPT, acesso em 2015).

Porém, segundo matéria publicada no site Revista Cafeicultura (2008), no final dos anos 80, o brasileiro passou a substituir o café por outros tipos de bebida, em especial achocolatados e iogurtes. Diante desse cenário, as indústrias do setor, as torrefadoras e os cafeicultores, iniciaram um trabalho de desenvolvimento a fim de reestruturar o setor. Dessa forma, os produtos passaram por um processo de aprimoramento, através de investimentos em pesquisas, aquisição de novas máquinas, técnicas e embalagens, além da melhoria da mão de obra no setor de serviços.

Assim, como consequência dessa reestruturação e com o advento dos cafés *gourmets*, a partir de 1990, o produto retornou seu ritmo de crescimento, oferecendo diversificação e melhor qualidade aos consumidores. Segundo dados fornecidos pelo site da ABIC (2014) “atualmente o Brasil é o maior produtor mundial de café, sendo responsável por 30% do mercado internacional de café e o segundo maior consumidor, perdendo apenas para os Estados Unidos”. Somado a isso, o relatório “Indicadores da indústria de café no Brasil – 2014” disponibilizado pela mesma associação, confirma o crescimento progressivo do consumo interno brasileiro, conforme consta na Figura 1.

Figura 1: Evolução do consumo interno de café no Brasil



Fonte: ABIC - Indicadores da indústria de café no Brasil – 2014

Diante dessas informações e da percepção de consumidor com relação à aparição de novos estabelecimentos pertencentes a esse nicho, é possível perceber que o investimento nesse segmento de mercado tem crescido a fim de atender à demanda dessa grande parcela de consumidores, totalizando aproximadamente 3.500 cafeterias em todo Brasil, conforme relatório “Café” divulgado pela empresa Mintel (2013).

Dessa forma, seguindo a tendência do mercado nacional, a cidade do Rio de Janeiro nos últimos anos vem apresentando um forte crescimento no segmento de cafeterias. A expansão desse mercado tem conquistado gradativamente espaço nas esquinas dos bairros da zona Sul da cidade e dos shoppings da zona Oeste, atraindo cada vez mais o gosto do consumidor carioca. Essa conquista, em paralelo com o fato do café ser o alimento mais consumido pelos brasileiros (IBGE, 2011), tem despertado progressivamente o interesse dos investidores que vem contribuindo para o crescimento desse nicho, através de loja própria ou franquias de grandes redes do setor.

Segundo Hanefors e Mossberg (2003, apud França e Barbosa, 2010, p.10), “os cafés deixaram de ser, para muitos consumidores, apenas um lugar onde se paga uma determinada quantia por uma bebida e passaram a conter significados mais simbólicos”. Deste modo, através da proposta de valor de grandes cadeias de cafés internacionais, como por exemplo Starbucks e McCafé, percebe-se que o referido produto ao longo do tempo foi adquirindo novos significados, em que o “tomar um cafezinho” para muitos é o simples fato de satisfazer necessidades biológicas, através da degustação da bebida. Outros aproveitam para dialogar, debater os mais diversos assuntos ou até mesmo ver o tempo passar. Entretanto, para outra parcela de consumidores é tido como parada obrigatória, um ritual pessoal, seja para começar o dia, para complementar uma refeição ou simplesmente por um momento de prazer.

“A sociedade e, neste caso, o negócio relacionado ao café, ao longo de sua história se desenvolveu e foi ofertado primeiramente como *commodity* passando a produto, de produto transformou-se em um serviço se enquadrando, na atualidade, como uma experiência de consumo”. (Schmidt, 1999, apud França e Barbosa, 2010, p.13). Assim, a fim de entender as motivações das pessoas que frequentam esse tipo de estabelecimento e poder traçar o perfil desse público, o presente trabalho tem por finalidade obter a resposta para a seguinte questão: Quais os atributos mais valorizados nas cafeterias pelos frequentadores cariocas ao “tomar um cafezinho”?

1.2. Objetivo do estudo

O propósito do presente estudo é de investigar os atributos mais valorizados pelos residentes da cidade do Rio de Janeiro ao frequentar cafeterias, ou seja, buscar entender as motivações que os fazem visitar esse tipo específico de estabelecimento.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Com o intuito de atingir o objetivo final apresentado, o referido estudo prevê os seguintes objetivos intermediários a serem atingidos:

- ✓ Definir o perfil do público que frequenta cafeterias.
- ✓ Levantar as características intrínsecas e extrínsecas do tema em questão, mais valorizadas pelo público a ser estudado.
- ✓ Analisar o cenário atual das cafeterias locais englobadas no estudo.
- ✓ Definir as características de algumas das grandes redes de cafeterias tanto nacionais quanto globais, presentes no Rio de Janeiro.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Este trabalho visa buscar informações, a fim de responder o problema abordado no estudo, através de um determinado nicho da população da cidade do Rio de Janeiro. Sendo assim, a análise contemplará homens e mulheres, acima de 15 anos de idade, que residem, frequentem ou trabalhem nos bairros da zona Sul e da zona Oeste, tendo os bairros da Barra da Tijuca, Itanhangá e Recreio dos Bandeirantes como os principais da zona Oeste.

A delimitação teve como base a seleção de pessoas na faixa etária economicamente ativa de bairros com maior concentração de renda, agrupadas nas classes sociais A/B, segundo critério Brasil, estabelecido pela ABEP (2015) e da média de renda por município exposta no Cadernos do Rio (2013), elaborado pelo Instituto Pereira Passos. Sendo assim, foi considerado que esse público possui maior disposição para pagar por um produto ou serviço, segundo a qualidade apresentada e outros atributos. Além disso, conforme reportagem do site O Povo online (2015), grande parte desse segmento costuma destinar parte da renda para realizar viagens com frequência, possuindo assim, acesso e conhecimento de grandes redes internacionais que estão entrando no país e as que já estão presentes.

Figura 2: Critério de classificação econômica brasileira (2015)

| Estrato Sócio Econômico | Renda média Domiciliar |
|--------------------------------|-------------------------------|
| A | 20.272,56 |
| B1 | 8.695,88 |
| B2 | 4.427,36 |
| C1 | 2.409,01 |
| C2 | 1.446,24 |
| D - E | 639,78 |
| TOTAL | 2.876,05 |

Fonte: <http://www.abep.org>

A pesquisa não contemplará a classe C, pois mesmo estando em ascensão e gerando um aumento no consumo brasileiro, a sua renda já é destinada a outros tipos de aquisições anteriormente almejadas, como por exemplo: internet, TV a cabo, eletrodomésticos, carros, entre outros (site logística descomplicada, 2010). Sendo assim, o foco será no público que já possui conhecimento do mercado estudado e valoriza o mesmo de alguma forma, seja positivamente ou negativamente.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O conteúdo do estudo em questão pretende oferecer informações e dados que podem ser do interesse de proprietários de cafeterias ou até mesmo de outros segmentos do setor de alimentos e bebidas que desejam complementar seu negócio com particularidades desse tipo de estabelecimento. O trabalho também poderá contribuir na análise e pesquisa de mercado de empreendedores que desejam iniciar seu próprio negócio nesse segmento, podendo através dele identificar oportunidades, ameaças e conhecer alguns dos atributos valorizados pelo seu público-alvo. Além disso, também se fará relevante a profissionais que estudam o comportamento do consumidor e como fonte de pesquisa para trabalhos acadêmicos.

2. Revisão de literatura

2.1. Comportamento do consumidor

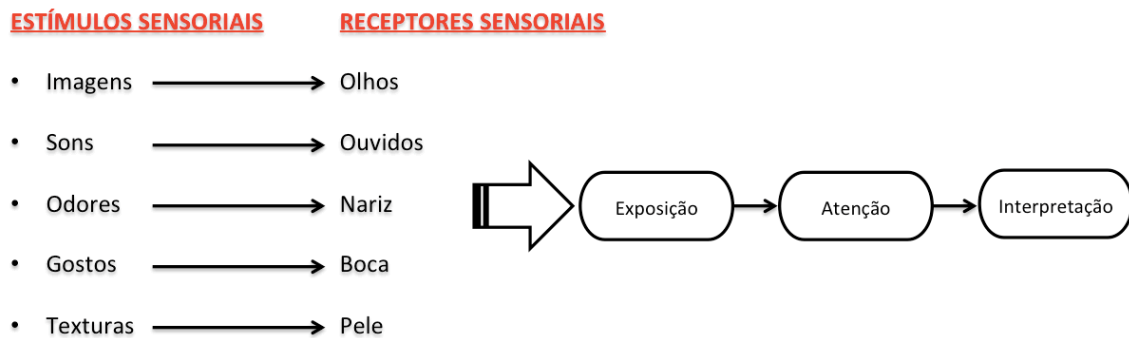
O comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2011, p.33). Conforme exposto pelo autor, os seres humanos estão a todo momento recebendo informações por diferentes canais e de formas distintas. Dessa forma, para melhor compreender esse tema, deve-se levar em consideração os fatores psicológicos que são grandes influenciadores no comportamento do consumidor. Logo, serão abordados dois dentre tais fatores, sendo eles: o processo de percepção dos consumidores e as motivações que fazem os consumidores absorverem e se deixarem influenciar pelas constantes informações.

Já para Churchill e Peter (2010) o fato do consumidor optar por um produto e não por outros se deve a diferentes quesitos que o influenciarão no momento da decisão de compra, sendo eles: pensamentos, sentimentos, ações dos consumidores e influências, essas podendo ser sociais, de marketing e situacionais. Logo, para fins de estudo, serão desmembradas as principais influências situacionais de acordo com definição dos autores.

2.1.1.Percepção

O processo pelo qual os consumidores interpretam informações, selecionam e absorvem sensações e posteriormente as utilizam para compreender o mundo à volta é chamado de percepção. Tais sensações estão intimamente relacionadas com as reações desencadeadas pelos receptores sensoriais do ser humano a estímulos como por exemplo odores, texturas, luzes, cores e sons. Em outras palavras, os consumidores recebem *inputs* sensoriais que ao serem detectados pelos cinco sentidos dos indivíduos, fazem iniciar o processo perceptivo, sendo este composto por três etapas: exposição, atenção e interpretação. (Solomon, 2011).

Figura 3: Visão geral do processo perceptivo



Fonte: adaptada de Solomon, 2011, p.83

Assim, tais *inputs* são interpretados pelos sistemas sensoriais da seguinte forma:

2.1.1.1. Visão

As propagandas, embalagens, design de produtos e fachadas de lojas comunicam ao canal visual seus significados por meio da cor, tamanho, formatos, estilo do produto e letras. Solomon (2011), explica a capacidade que as cores possuem de influenciar as emoções das pessoas de forma mais direta, como por exemplo, a cor vermelha é capaz de criar sentimentos de excitação, enquanto que a cor azul desperta sentimentos mais relaxantes. Assim, algumas dessas reações podem estar fundamentadas tanto no aprendizado individual como também resultarem de associações aprendidas ao longo do tempo. Além disso, a iluminação da atmosfera da loja também realiza forte influência sobre o comportamento dos consumidores, podendo até mesmo interferir no seu humor (Remark, 2014).

2.1.1.2. Audição

Solomon (2011) relata que muitos estabelecimentos tocam músicas específicas, pois algumas particularidades dos sons afetam os sentimentos e comportamento das pessoas. Assim, a utilização desse estímulo sensorial de forma adequada pelos varejistas pode proporcionar um ambiente de consumo favorável para os consumidores, melhorando a imagem da loja, deixando-os mais à vontade e consequentemente estimulando o consumo (Remark, 2014). Porém, deve-se considerar também que muitas vezes o nível de ruído, devido à grande quantidade de

elementos sensoriais, também exercerá influência nos estados afetivos dos consumidores, podendo este influenciar de forma negativa no seu comportamento.

2.1.1.3. Olfato

Segundo artigo publicado no site da Biblioteca on-line de ciências da computação (BOCC, 2009), “o cenário olfativo construído por ambientes comerciais ampliam as possibilidades de negócio”. Essa afirmação toma como base o fato dos odores serem processados pelo sistema límbico, local do cérebro onde as emoções imediatas são vivenciadas, possuindo assim a capacidade de incitar emoções ou criar sensação de tranquilidade (Solomon, 2011). Diante disso, o aroma tem sido tratado como um símbolo não verbal, sendo cada vez mais utilizado pelos varejistas ao explorarem as conexões entre odor, recordações e estado de espírito.

2.1.1.4. Paladar

O sentido de paladar é de extrema importância quando o setor em questão é o de alimentos, em que os varejistas procuram incitar as percepções dos sabores nos consumidores no intuito de criar vínculos entre eles e o estabelecimento (BOCC, 2009). Além disso, Solomon (2011) complementa que além dos receptores de paladar contribuirão para a experiência do consumidor, também devem ser levados em consideração os fatores culturais que influenciam os sabores considerados desejáveis.

2.1.1.5. Tato

Para Solomon (2011, p.91) “temos mais certeza a respeito do que percebemos quando podemos tocar”. Com isso, percebe-se que os sentidos hápticos (tato) em determinadas situações influenciam de forma significativa o comportamento e a confiança do consumidor. O autor detalha essa abordagem do apelo tátil através das sensações despertadas nos consumidores através de frascos de perfumes, material de vestuário, roupa de cama, entre outras.

2.1.2.Motivação

Para Solomon (2011, p.154), “a motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam”. Assim, para que ocorra a motivação se faz necessário a existência de um estímulo para que então haja o reconhecimento da necessidade. Logo, havendo a ativação de tal necessidade, o consumidor é impulsionado a tentar minimizá-la ou eliminá-la. De forma mais detalhada, esta necessidade pode ser utilitária, relacionada a funções básicas, benefícios materiais e objetivos tangíveis ou então hedônica, focada no desejo de prazer, auto-expressão, sendo relativamente emocional.

O autor ainda pontua que nem todas as pessoas possuem o mesmo grau de motivação, sendo esta medida através do grau de envolvimento do consumidor com o produto ou serviço. Assim, de forma conceitual, o autor define tal envolvimento como sendo a relevância do produto, serviço, situação, compreendida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses.

De forma complementar, para Kotler e Keller (2006, p.183) “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade”, abordando assim três teorias com diferentes implicações sobre a motivação humana, sendo elas:

I. A teoria de Freud:

Para Sigmund Freud, o comportamento dos indivíduos é moldado a partir das forças psicológicas de forma inconsciente e que o ser humano inclusive não é capaz de interpretar as próprias motivações. Assim, para o fundador da Psicanálise, as pessoas além de avaliarem as marcas, também são estimuladas a certas associações ao reagirem as formas, tamanho e cor dos produtos.

II. A teoria de Maslow:

Abraham Maslow buscou explicar que em determinados momentos os indivíduos são motivados por necessidades específicas, estando estas dispostas em ordem de importância em uma hierarquia, conforme mostra na figura 4. Logo, para ele os indivíduos satisfazem as necessidades mais importantes em um primeiro momento e posteriormente buscam satisfazer as seguintes.

III. A teoria de Herzberg:

Desenvolvida por Frederick Herzberg a teoria dos dois fatores, apresenta os fatores que causam a insatisfação e os que causam a satisfação, entretanto, uma compra só será motivada havendo clareza nos fatores que proporcionam a satisfação dos consumidores.

Assim, considerando tais teorias e o público frequentador de cafeterias cariocas, pode-se fazer uma analogia com a pirâmide motivacional de Maslow buscando entender o estado motivacional do consumidor ao procurar esse tipo de estabelecimento, podendo este variar entre os consumidores.

Figura 4: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: KOTLER; KELLER, 2006, p.184

2.1.3. Influências situacionais

Churchill e Peter (2010), detalham as principais influências situacionais que afetam os consumidores no momento da decisão de compra como observado na figura 5. Sendo elas:

Figura 5: Influências sobre o comportamento do consumidor



Fonte: adaptada de Churchill e Peter, 2010, p.153

2.1.3.1. Ambiente físico

Este ambiente influenciará na percepção e no conceito que o cliente criará a respeito do serviço, o que vai impactar também na quantidade de itens a serem consumidos e o tempo despendido no local. Dessa forma, alguns dos atributos englobados nesse item são: localização, aroma, sonorização, decoração, iluminação, espaço interno, entre outros.

2.1.3.2. Ambiente social

O ambiente social engloba não somente atributos independentes, mas também o modo como as pessoas interagem entre si. Entretanto, um indivíduo pode ser influenciado pelo comportamento de uma pessoa em determinada situação, sem ao menos ocorrer qualquer tipo de interação.

2.1.3.3. Tempo

O estudo do tempo no presente item equivale à disponibilidade do consumidor para a tomada de decisão. Churchill e Peter (2010) afirmam que as decisões são tomadas de forma diferente, de acordo com o momento em que se faz a aquisição, seja dia da semana, hora do dia ou estação do ano. Dessa forma, inserindo o referente item no contexto das cafeterias, conclui-se que o mesmo influencia na decisão do consumidor em tomar um café rapidamente no balcão ou sentar à mesa e desfrutar de outros atributos oferecidos pelo estabelecimento.

2.1.3.4. Tarefa

A tarefa diz respeito ao objetivo racional, ou seja, à finalidade da compra. Dessa maneira, enquadrando tal item no cenário das cafeterias, pode-se listar diferentes situações, como por exemplo: tomar café para iniciar o dia, uma xícara para finalizar uma refeição, realizar reuniões corporativas, aproveitar o momento para relaxar e refletir sobre outras questões deixando um pouco de lado as demandas do trabalho ou até mesmo aproveitar o tempo livre.

2.1.3.5. Condições momentâneas

Este ponto engloba as mais diversas condições temporárias que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, sejam elas emocionais, necessidades fisiológicas, estado de espírito, entre outras. Sendo assim, tais condições traçarão a finalidade de compra por parte do consumidor.

2.2. Marketing experimental/experiencial

O termo *experiential marketing* tem sido traduzido de duas formas: marketing experimental ou marketing experiencial. (Flôr e Umeda, 2009). Focado nas experiências do consumidor, intimamente ligado ao marketing de serviços, a expressão refere-se ao resultado obtido através da vivência de situações que geram valores sensoriais, emocionais e comportamentais, segundo Schmitt (2002).

Golim e Frias (2012) relatam em artigo, a transformação que vem ocorrendo do consumo racional para o consumo experiencial, em que o foco não está somente em atender as necessidades funcionais dos consumidores e sim proporcionar experiências. Complementarmente, conforme exposto no artigo “marketing experimental: um estudo de caso em um restaurante” (Convibra Administração, 2012), na cultura de consumo atual, o cliente não deseja apenas consumir algo, mas, também o que ele pode sentir antes, durante e depois do processo de compra.

Dessa forma, o consumo deixa de ser tratado de forma isolada, como o simples ato da compra, passando a ser visto e trabalhado de forma integrada, ou seja, a experiência do consumidor ao adquirir tal produto ganha importância. Assim, os consumidores continuam desejando reter os benefícios oferecidos pelos objetos tangíveis, entretanto o serviço intangível passou a fazer toda a diferença, sendo visto atualmente como um diferencial na prestação do serviço. Logo, resumidamente, “As experiências são um novo estágio de oferta de valor” (Claro; Dias, 2014, p.318).

Diante dessa mudança de paradigma, justificada pela velocidade proporcionada pela tecnologia, facilidade no acesso a informação e amadurecimento do público consumidor, pesquisadores passaram a aprofundar seus estudos sobre experiências de consumo, desenvolvendo dois importantes conceitos dentro da abordagem de marketing experiencial, sendo elas: *brand experience* e *shopping experience*. (Brakis, Schmitt e Zarantonello, 2009, apud Brunelli e Molaro, 2012).

- *Brand Experience:*

Através desse conceito os autores propõem o estudo das experiências em marketing levando em consideração as sensações, sentimentos e comportamentos gerados pelos estímulos associados as marcas, como por exemplo, as cores, design, formas, comunicação, *slogans*, entre outros. Logo, como tais estímulos tendem a despertar sentimentos de prazer, espera-se que os consumidores repitam a visita nos estabelecimentos.

- *Shopping Experience:*

O conceito desse termo está relacionado com a experiência vivida pelos consumidores no momento da compra, ou seja, experiências que ocorrem quando há interação dos clientes com os vendedores, *staffs* e o ambiente da loja. Diante disso, ressalta-se a importância da interação das equipes com os consumidores, sendo esse um ponto crucial para a avaliação dos clientes. Além disso, outros fatores como o *layout* da loja e emoções proporcionadas pela experiência, influenciarão no tempo de permanência no estabelecimento, consumo dos produtos e grau de identificação com a marca. Resumidamente, Terblanche e Boshoff (2006, apud Brunelli e Molaro, 2012), afirmam que o *shopping experience* é composto por cinco dimensões, sendo elas: interação com a equipe da loja, qualidade das mercadorias ofertadas, ambiente interno da loja, variedade de produtos oferecida e políticas de tratamento com relação as reclamações e anseios do consumidor.

2.3. A natureza e as características dos serviços

Kotler e Keller (2006, p.397), definem serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Dessa forma, na busca pela diferenciação, varejistas podem optar por diferentes estratégias, seja oferecendo serviços de valor agregado à sua atividade fim ou optando por desenvolver seus funcionários para que entreguem valor através do atendimento ao cliente.

Além disso, os autores expõem que os varejistas podem ofertar seus serviços de acordo com cinco categorias: bem tangível, bem tangível associado a serviços, híbrida, serviço puro e serviço principal associado a bens ou serviços secundários. Logo, enquadrando o tema do presente estudo em tais categorias, obtêm-se que as cafeterias ofertam seus serviços através de oferta híbrida, ou seja, entregam ao cliente

bens e serviços. Complementarmente, a fim de obter um melhor embasamento com relação ao mercado em questão, serão também abordadas as 4 principais características dos serviços, sendo estas: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade.

2.3.1. Intangibilidade

Diferentemente de marketing de produtos, o marketing de serviços se depara com dois grandes desafios. Inicialmente, quem trabalha com serviços precisa demonstrar certa tangibilidade no que de fato é intangível por se tratar de ofertas abstratas. Devido a essa particularidade, para Kotler e Keller (2006), é através de itens físicos, como equipamentos, pessoas, instalações, entre outros, que os consumidores buscarão evidências da qualidade do serviço prestado.

O segundo desafio enfrentado muitas vezes pelos profissionais, como reflexo dessa intangibilidade, é o de desenvolver estratégias para a correção de problemas, pois a fim de manter o negócio próspero precisam superar más experiências dos consumidores.

2.3.2. Inseparabilidade

Churchill e Peter (2010, p.295) citam que “os compradores de um serviço não avaliam apenas o que foi produzido, mas também como foi produzido”. Percebe-se que um ponto fundamental referente à inseparabilidade é a necessidade da presença do consumidor para a realização do serviço e para a ocorrência da interação entre consumidor e prestador, sendo essa interação o ponto chave do marketing de serviços.

2.3.3. Variabilidade

Os serviços são extremamente variáveis, pois estão diretamente relacionados com os provedores, momento e local em que serão fornecidos, conforme informado por Kotler e Keller (2006). Sendo assim, o controle de qualidade na prestação dos serviços se faz altamente importante, porque diferente dos produtos, que ao apresentarem algum defeito são retirados dos pontos de venda, o mesmo não ocorre com os serviços, pois não se pode retirar o prestador quando o mesmo se encontra mal humorado ou desmotivado.

2.3.4. Perecibilidade

Kotler e Keller (2006), resumem essa característica particular dos serviços como a impossibilidade de estocá-los. Entretanto, a mesma não é vista como uma característica negativa, quando a demanda dos serviços é estável. Porém, obter exatidão nesse item se trata de uma tarefa praticamente impossível, pois diversos motivos podem vir a interferir, como por exemplo a hora do dia e o dia da semana. Diante disso, “como a maioria dos serviços é perecível, é especialmente importante fazer um planejamento para as flutuações na demanda”, conforme afirmam Churchill e Peter (2010, p.293).

2.4. Modelos de cafeterias

Através de leitura de reportagens, artigos e até mesmo pela observação, verifica-se que o público frequentador de cafeterias é um tanto quanto eclético. Além disso, esse nicho de negócio atualmente está inserido nos mais diferentes temas quando se refere a segmentos de mercado. Em outras palavras, as cafeterias estão presentes em esquinas de bairros, shoppings centers, hospitais, hotéis, universidades e até mesmo dentro de centros empresariais, totalizando na cidade do Rio de Janeiro 441 estabelecimentos, segundo o site Telelista (2015). Dessa forma, o presente trabalho englobará os dois modelos de cafeteria existentes no mercado, sendo eles o modelo restaurante e o modelo quiosque, conforme definição do Sebrae (2014). Essa classificação se deve ao fato de cada modelo possui diferentes características, sendo estas:

- Modelo restaurante: estruturado por um espaço interno, disponibilizando mesas, cadeiras e cardápio com uma ampla variedade de bebidas quentes, frias e lanches bem elaborados. Esse conceito agrega valor ao serviço prestado através do espaço, ambiente e outros atributos que fornecerão a possibilidade do cliente relaxar na correria do dia-a-dia.
- Modelo quiosque: é o tipo de estabelecimento adequado para atender aos clientes que desejam apenas passar para tomar um café ou fazer um lanche rápido. Dessa forma, devido ao tempo de permanência do cliente ser reduzido, tal modelo prioriza espaço menor e um cardápio mais simples com poucas opções de produtos, focado apenas em atender à necessidade imediata do consumidor.

Detalhando um pouco mais, tais modelos ainda podem receber mais uma classificação: Cafeterias *Gourmet*. Esta é a denominação atribuída a estabelecimentos especializados em café que oferecem aos consumidores bebidas feitas com café especial e *gourmet*, sendo estes de melhor qualidade devido à forma com que é feita a colheita, transporte, estocagem, torra e moagem dos grãos. Logo, as referentes cafeterias disponibilizam um cardápio que contempla desde o simples cafezinho à expressos e diversos *blends*. (Markcafe, 2015).

2.5. Características das redes de cafeterias

O presente tópico visa apresentar um breve histórico e características particulares de 6 grandes redes de cafeterias nacionais e globais, consolidadas no mercado brasileiro e com forte presença na cidade do Rio de Janeiro.

2.5.1. Starbucks

Figura 6: Logomarca Starbucks



Fonte: Mundo das marcas (2015)

A primeira Starbucks foi inaugurada em 1971 em Seattle, EUA em um stand no mercado público Pike Place Market. Em 1982, um dos três sócios, Howard Schultz se encantou com as cafeterias italianas ao visitar o país e resolveu levar a tradição desses estabelecimentos Italianos para os EUA, onde a proposta dos mesmos era oferecer um lugar intermediário entre trabalho e casa, um lugar para conversar com um senso de comunidade. Segundo detalhado no próprio site (2015), a marca está presente em 66 países, com mais de 21 mil lojas. No Rio de Janeiro a inauguração da primeira loja foi em 2008, no Leblon e atualmente a cidade conta com um total de 20 lojas espalhadas pelos bairros cariocas.

Segundo exposto no site da Starbucks, a companhia retrata a imagem e proposta da marca através do seguinte legado: "Todo dia, seguimos para o trabalho esperando fazer duas coisas: dividir um ótimo café com nossos amigos e ajudar a

tornar o mundo um pouquinho melhor”. Dessa forma, a marca busca reforçar que através do serviço prestado, oferece muito mais do que um simples cafezinho e que cada loja não é vista como uma simples cafeteria, mas sim um ponto de encontro, uma parte da rotina diária dos frequentadores. Assim, devido a essa diretriz adotada pela marca, após 40 anos desde sua fundação a Starbucks decidiu retirar a palavra *Coffee* da sua logotipo.

2.5.2. Fran's Café

Figura 7: Logomarca Fran's Café



Fonte: Mundo das marcas (2015)

A rede Fran's Café não possui presença global, se tratando de uma marca brasileira, nascida em São Paulo em 1972. A marca nasceu através da vontade de Francisco Antônio Conte, mais conhecido como Fran, aliar sua paixão pelo café à oportunidade de um bom negócio. De acordo com as informações contidas no blog mundo das marcas (2013), a Fran's café possui 139 lojas espalhadas pelo Brasil, estando presente no Rio de Janeiro em 6 pontos de venda.

2.5.3. McCafé

Figura 8: Logomarca McCafé



Fonte: Mundo das marcas (2015)

O conceito do McCafé foi criado na Austrália, inspirado nos tradicionais cafés europeus, por uma das franqueadas da rede de alimentação McDonald's que percebeu no começo da década de 90 que o hábito de tomar café em cafeterias com ambientes aconchegantes estava se tornando uma nova experiência em muitos

países. Assim, a primeira loja foi inaugurada em 1993 com a proposta de atrair um público mais velho que o dos restaurantes tradicionais da rede, além dos consumidores habituais, oferecendo um ambiente diferenciado e acolhedor nas áreas anexas aos restaurantes. No Brasil, a chegada desse novo conceito da rede ocorreu em agosto de 2000 na cidade de São Paulo. Segundo dados fornecidos pelo blog mundo das marcas (2014) a marca McCafé está presente por mais de 40 países, com mais de 3.000 cafeterias.

2.5.4. Café do Ponto

Figura 9: Logomarca Café do Ponto



Fonte: Mundo das marcas (2015)

A marca paulista Café do Ponto foi pioneira no segmento de cafeterias, abrindo em 1976 a primeira loja exclusivamente especializada em cafés do país. A mesma foi criada por um grupo de cafeicultores, batizando a pequena torrefação de café que haviam fundado com o mesmo nome do local onde costumavam se reunir nas fazendas para bater papo e jogar conversa fora. A marca possui mais de 90 lojas espalhadas pelo Brasil, possuindo 5 pontos de vendas na cidade do Rio de Janeiro. (Mundo das marcas, 2013).

2.5.5. Kopenhagen

Figura 10: Logomarca Kopenhagen



Fonte: Mundo das marcas (2015)

Referência no mercado quando o tema é chocolates finos no Brasil, a Copenhagen vem conquistando seu espaço desde 1929 com a abertura da primeira loja em São Paulo. Em 2002 a proposta da marca foi renovada com a introdução do conceito de cafeteria em algumas das lojas que anteriormente ofereciam apenas produtos na linha de chocolates. Em entrevista concedida à Revista Cafeicultura (2011), Renata Vichi, vice-presidente do Grupo CRM, detentora da marca, explicou que a diferença no movimento nas lojas Copenhagen que oferecem e as que não oferecem o serviço de cafeteria é muito grande, informando que “O fluxo de pessoas aumentou em cerca de 60% nas lojas que passaram a oferecer a cafeteria”. Na época em que foi concedida a entrevista, 90% das 281 lojas e quiosques da marca no Brasil possuíam cafeteria, contabilizando 42 unidades de café vendidas por minuto. (Site Revista Cafeicultura, 2011).

Atualmente, segundo reportagem no site da revista Exame (2014), a marca conta com uma rede composta por 345 lojas, estando presente em mais de 60 cidades, localizadas em quase todos os estados do país. Além disso, está inserida no mercado internacional, exportando produtos para os Estados Unidos e México.

2.5.6. Armazém do café

Figura 11: Logomarca Armazém do café



Fonte: Armazém do café (2015)

Localizado na cidade do Rio de Janeiro, o Armazém do Café foi inaugurado em 1997 no bairro de Ipanema pelo economista Marcos Modiano. Em entrevista concedida a exame.com (2012), o fundador contou que aos 47 anos, desgastado do mercado financeiro, resolveu investir em uma cafeteria. Diante dessa decisão viajou para diferentes países com a esposa, a fim de analisar o funcionamento das cafeterias ao redor do mundo. Atualmente, a marca possui 7 lojas espalhadas pelos bairros cariocas oferecendo 8 tipos de cafés brasileiros, totalizando uma venda diária de 400 a 600 doses da bebida.

3. Metodologia

3.1. Tipo de Pesquisa

O projeto básico de pesquisa selecionado para coletar e analisar os dados foi o de pesquisa exploratória, a fim de obter opiniões, percepções e comportamentos a respeito do tema em estudo. Segundo Churchill e Peter (2010), a pesquisa exploratória é conduzida quando se deseja gerar hipóteses ou explicações prováveis, reunindo informações de qualquer fonte que possa proporcionar ideias úteis. Já de acordo com Zikmund e Babin (2011, p.51), “A pesquisa exploratória é conduzida para esclarecer situações ambíguas ou descobrir ideias que possam ser possíveis oportunidades de negócios”. Estes autores declaram que uma forma de refinar os conceitos e assim definir os dados que realmente devem ser coletados durante a pesquisa, é através da investigação de estudos existentes sobre determinado assunto e conversas com pessoas esclarecidas. Assim, a seleção desse tipo de projeto de pesquisa teve por finalidade a obtenção dos itens supracitados, a fim de entender os reais atributos valorizados pelos frequentadores de cafeterias cariocas.

3.2. Universo e Amostra

Zikmund e Babin (2011, p.352), definem universo como “qualquer grupo completo cujos membros compartilham um conjunto comum de características”. Assim, o universo da pesquisa do presente estudo são pessoas que trabalham em cafeterias - gerentes e funcionários em geral - e os frequentadores desse tipo de estabelecimento, independente se são apreciadores ou não da bebida café. A segmentação do universo, ou seja, a definição do plano de amostragem foi feito com base em amostra não probabilística por acessibilidade ou conveniência e por julgamento. Primeiramente, os autores referenciados definem que nesse tipo de amostragem, a probabilidade de qualquer membro da população ser escolhido é desconhecida. De forma mais detalhada, para Kotler e Keller (2006, p.108), na amostra de conveniência “o entrevistador escolhe os membros mais acessíveis da população”, assim conforme exposto por Vergara (2003, p.49), este tipo de amostra está “longe de qualquer procedimento estatístico”. Já na amostra por julgamento, os

mesmos autores informam que a seleção dos membros da população se dá de forma subjetiva, acreditando que esses são bons fornecedores de informações reais e assertivas.

Para fins de esclarecimento, de acordo com Zikmund e Babin (2011), pesquisa qualitativa não depende de medidas numéricas, esta aborda os objetivos do estudo através de técnicas que permitem ao entrevistador fazer suas próprias interpretações ao extrair o significado de respostas não estruturadas. Enquanto que a pesquisa quantitativa aborda também os objetivos do estudo, porém exige menos interpretação, avaliando assim os dados através de medição e análise numérica.

Assim, o tamanho da amostra do presente estudo foi dividido em duas partes, considerando os dois métodos abordados na realização da pesquisa. No primeiro momento foi realizada a pesquisa qualitativa com oito entrevistados com conhecimento e experiência do mercado em questão, e posteriormente foi feita a pesquisa quantitativa, com um número de 195 pesquisados, segundo cálculo realizado no site Raosoft (2015), considerando uma margem de erro inferior a 10%, a fim de obter-se uma amostra representativa da população, conforme exposto por Kotler e Keller (2006).

3.3. Coleta de Dados

A respeito da coleta de dados, inicialmente foram utilizados dados secundários definidos por Zikmund e Babin (2011) como dados que foram coletados anteriormente para alguma outra finalidade, sendo obtidos em sites, blogs, artigos e reportagens, que forneceram o conteúdo necessário para se ter uma visão geral do mercado de cafeterias cariocas. Logo após obter tais informações, foram coletados dados primários, através de dois métodos de contato: entrevistas pessoais e questionário autoadministrado on-line.

As entrevistas pessoais foram orientadas a um diálogo informal com gerentes e funcionários das cafeterias abordadas anteriormente no Referencial Teórico, sendo estas realizadas como uma “conversa jogada fora”, conforme definido por Vergara (2003, p.53). De acordo com Zikmund e Babin (2011), através desse método é possível abordar questões mais específicas com o entrevistado, além de interpretar suas reações de forma mais fácil, estando estes livres para expor o tanto quanto desejam. Sendo assim, as entrevistas foram feitas de forma semi-estruturada e gravadas na qual foi utilizado um roteiro com os principais tópicos a serem abordados com o entrevistado, contemplando pontos essenciais que deveriam ser tratados obrigatoriamente com todos os entrevistados, a fim de obter uma opinião e percepção

geral para a etapa seguinte da pesquisa, no caso a montagem do questionário on-line. A utilização da presente técnica permitiu a obtenção das informações questionadas no roteiro, como também outros dados fornecidos aleatoriamente pelos entrevistados por possuírem acessibilidade de expressar e acrescentar qualquer tipo de conteúdo a respeito do mercado em questão. Tais entrevistas foram realizadas durante dias de semana do mês de setembro de 2015 em 8 diferentes estabelecimentos de acordo com as 6 marcas informadas anteriormente no Referencial Teórico, situados nos seguintes locais: Botafogo Praia Shopping, Barra Shopping, Shopping Downtown, Shopping da Gávea, e Rua Jardim Botânico.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

| ENTREVISTADOS | LOCALIZAÇÃO | CARGO DO ENTREVISTADO | TEMPO DE CASA | DURAÇÃO DA ENTREVISTA |
|----------------|-------------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| Cafeteria I | Shopping Downtown | Gerente | 10 anos | 00:17:53 |
| Cafeteria II | Shopping da Gávea | Barista | 1 ano e 1 mês | 00:15:27 |
| Cafeteria III | Botafogo Praia Shopping | Atendente | 2 anos | 00:13:57 |
| Cafeteria IV | Shopping Downtown | Atendente | 1 ano | 00:13:42 |
| Cafeteria V | Shopping Downtown | Barista | 8 meses | 00:11:44 |
| Cafeteria VI | Jardim Botânico | Atendente | 3 anos | 00:11:28 |
| Cafeteria VII | Shopping Downtown | Atendente | 3 anos | 00:09:23 |
| Cafeteria VIII | Barra Shopping | Atendente | 4 anos | 00:08:17 |

Fonte: consolidado das informações referentes a cada entrevista.

Para a etapa seguinte, Kotler e Keller (2006) definem que o questionário de pesquisa é composto por um conjunto de perguntas elaboradas e direcionadas aos entrevistados. Já Zikmund e Babin (2011, p.317), afirmam que “um questionário é relevante na medida em que todas as informações coletadas abordam uma pergunta de pesquisa que ajudará o decisor a encaminhar o atual problema de marketing”. Assim, este foi estruturado de acordo com os dados secundários estudados e com os dados primários obtidos através das entrevistas pessoais. A ferramenta foi estruturada no site Qualtrics, contendo 18 perguntas, dentre elas 16 perguntas fechadas, fornecendo aos entrevistados opções de respostas limitadas, devendo ser selecionada a alternativa que mais se aproxima de seus pontos de vista, segundo Zikmund e Babin (2011). Adicionalmente, foram também incorporadas 2 perguntas de respostas abertas, as quais permitiram aos entrevistados responderem com suas próprias palavras a partir da indagação de algum problema, destacando que por meio dessas

perguntas existe a possibilidade de se obter informações úteis e desconhecidas a respeito das percepções dos respondentes com relação ao mercado estudado.

O questionário ficou disponível para ser respondido entre os dias 20 e 23 de outubro de 2015. A amostra contou com 189 respondentes integralmente, desconsiderando 6 usuários que acessaram, porém não concluíram a pesquisa. Assim, o perfil da amostra foi em sua maioria respondentes solteiros, correspondendo a 61% contra 33% casados, sendo 54% do sexo feminino contra 46% do sexo masculino, estando a grande maioria entre 2 faixas etárias estabelecidas na ferramenta, sendo elas de 18 a 25 anos e 26 a 33 anos.

3.4. Tratamento dos dados

Conforme direcionamento exposto por Zikmund e Babin (2011), concluído o trabalho de campo, os dados devem ser convertidos para um formato, a fim de responder os questionamentos levantados no presente trabalho. Assim, a referente etapa tem como objetivo tratar e interpretar os dados obtidos através dos dois métodos de contato realizados com os entrevistados.

Primeiramente, através das entrevistas realizadas com os funcionários das cafeterias foi possível confirmar algumas percepções enquanto consumidora e obter outras informações a respeito do comportamento dos frequentadores desses estabelecimentos. Dessa forma, as entrevistas foram transcritas e interpretadas, sendo destacados os pontos chaves para a fundamentação e elaboração do questionário on-line.

Em seguida, após a obtenção e consolidação dos dados fornecidos na pesquisa quantitativa, foi possível realizar análises estatísticas através da interpretação e cruzamento dos dados fornecidos pelos respondentes através da própria plataforma Qualtrics. Com isso, foi praticável identificar os *insights* oferecidos a respeito do problema, segundo informado por Churchill e Peter (2010), permitindo a elaboração do relatório final da pesquisa.

3.5. Limitações do método

Conforme estabelecido por Zikmund e Babin (2011), quando as condições esperadas na aplicação de uma pesquisa não são cumpridas, como por exemplo cooperação e sinceridade dos participantes, esse não cumprimento poderá causar desvios de amostragem. Deve-se levar em consideração que o presente estudo não representa a opinião do público em sua totalidade, pois se trata de uma análise restrita

a uma amostra pequena comparada ao mercado total de funcionários e frequentadores de cafeterias.

Logo, enquadrando os conceitos definidos pelos autores no presente trabalho, a primeira limitação do método foi o número de não contatos em que houve a tentativa da realização da entrevista em duas cafeterias, porém os colaboradores não estavam disponíveis, pois encontravam-se em horário de expediente, não podendo interromper suas tarefas para conceder a entrevista.

Outra limitação que se fez presente na etapa das entrevistas foi a recusa por parte de um funcionário em um dos estabelecimentos, sendo definida pelos mesmos autores (2011.p 177) como “Indivíduos que não estão dispostos a participar de um projeto de pesquisa”. No referente caso, o motivo da recusa foi a ausência de autorização do colaborador para participar de qualquer tipo de estudo em que o mesmo faça referência a marca a qual presta serviço.

Por outro lado, poderá ter ocorrido viés de resposta através do fornecimento de informações falsas por motivo de insatisfação com o emprego, desvalorização do estudo, não concebendo credibilidade ao entrevistador ou simplesmente por estarem entediados com a entrevista. Os autores ainda acrescentam a possibilidade dos entrevistados fornecerem respostas que eles julguem ser as esperadas para agradar o entrevistador.

Já na pesquisa quantitativa, o viés de resposta que pode ter ocorrido nesta etapa é do desinteresse das pessoas em responder o questionário seja por falta de tempo ou por interpretarem que tal tema só diz respeito a pessoas que bebem café, fornecendo assim uma resposta leviana para que o questionário terminasse rapidamente ou até mesmo a interrupção no preenchimento. Além disso, outro fator relevante é a possibilidade das respostas terem sido tendenciosas devido aos respondentes conhecerem o pesquisador, buscando fornecer respostas que ajudassem na pesquisa.

4. Análise dos resultados

4.1. Descrição e análise dos resultados das entrevistas pessoais

As entrevistas foram feitas em 8 cafeterias buscando diferentes percepções quanto ao comportamento do consumidor nesse tipo de estabelecimento especificamente. Logo, antes de iniciar a entrevista, foi exposto que o objetivo não era obter informações a respeito da marca em si e sim da forma como os frequentadores consomem os produtos, a frequência dos mesmos e a maneira que se comportam durante o período que permanecem no local. Entretanto, ao longo das entrevistas inevitavelmente foram pontuadas informações a respeito da marca pelos entrevistados.

De forma geral, as percepções e opiniões dos funcionários foram similares, não havendo nenhuma entrevista que tenha tido algum tipo de informação discrepante do que foi fornecida nas outras. Sendo assim, através desse levantamento foi possível generalizar de certa forma o comportamento do consumidor em sua maioria, além de obter algumas curiosidades expostas por alguns funcionários.

Logo, a elaboração do questionário de pesquisa levou em consideração tais informações sendo estas segmentadas de acordo com o interesse contido em cada pergunta. Como por exemplo no questionamento sobre o perfil e características da maioria dos frequentadores, a maioria dos funcionários afirmou que o movimento é maior nos dias da semana com predomínio de homens e aos finais de semana observa-se a presença de famílias.

“Frequenta mais homens executivos que gostam de fazer aqui de escritório, ficando muito tempo aqui, já chegam pedindo a senha do wi-fi. Geralmente as pessoas trazem o notebook e sentam ali, muitas vezes vem sozinhas, mas na maioria vem em grupo. Já final da semana vem mais família na parte da tarde com os pais que vem passear com as crianças”

Entrevistado IV

“Na semana dá para ver que é correria né que eles vem sempre bem vestidos, então dá para ver que são empresários ou são

peessoas que trabalham em ambientes fechados. No fim de semana vem sempre grupos em família e também tem o pessoal das universidades que vem muito para cá para fazer trabalho, ligam o notebook ali do lado e fica aqui por horas, a gente acaba fazendo amizade com esse pessoal.

Entrevistado II

Seguindo o roteiro, ao questionar o que as pessoas costumam fazer durante o tempo que permanecem no local, algumas das informações obtidas foram:

“Muitas vezes entram na loja perguntando se tem tomada, e quando falamos que tem eles pedem um expresso para usar a tomada. Tem outros que vem para bater papo”

Entrevistado IV

“Fazem muita reunião, fazem hora devido ao cinema, costumam ler livro, jornal e antes de pedir o café já pedem a senha do wi-fi.”

Entrevistado I

“Tem uns que vem na correria e saem batido, agora tem outros que ficam o dia inteiro, deixa carregando o notebook e fica o dia inteiro ai. Tem pessoas que fazem reunião de trabalho mesmo, já vi pessoas de arquitetura discutindo projetos aqui na mesa, pessoas de teatro, pessoal aproveita mesmo”

Entrevistado II

Ao longo das entrevistas em alguns casos houve repetição de informações, reforçando assim a percepção por parte das pessoas que lidam com o público do presente estudo. Assim, objetivando obter dados para agregar na conclusão e responder a pergunta problema, ao questionar os entrevistados sobre o que as pessoas buscam ao frequentar cafeterias e quais os atributos mais valorizados por elas, foram obtidas respostas como:

“Na minha opinião um bom café e um bom atendimento, que o ambiente seja aconchegante também porque tudo acompanha né, a qualidade, com o atendimento e o lugar, porque tudo junto agradando, vai ter um retorno. Os clientes vem aqui por causa do

café, porque sabem que aqui é casa do café, que tudo é feito com qualidade, moído aqui, feito a olho”

Entrevistado I

“Acho que cafeteria é mais aconchegante do que restaurante, como não tem garçom de um lado para outro, acho que os clientes tem a percepção de lugar mais tranquilo”

Entrevistado IV

“Acho que é a qualidade do café, tem que ter um café bom sabe. Eu particularmente quando vou em uma cafeteria qualquer, gosto da marca do café, do cheiro, do ambiente que me traga paz que me deixa a vontade para ficar.

Entrevistado II

4.2. Resultados do questionário de pesquisa

4.2.1. Perfil dos frequentadores

Gráfico 1 – Região que reside no RJ:





| # | Resposta | | Resposta | % ▲ |
|---|----------------------------|---|----------|------|
| 2 | Zona Oeste |  | 66 | 51% |
| 3 | Zona Sul |  | 33 | 25% |
| 4 | Zona Norte |  | 28 | 22% |
| 1 | Zona Leste |  | 3 | 2% |
| | Total | | 130 | 100% |

Gráfico 2 – Idade:







| # ▼ | Resposta | | Resposta | % |
|-----|----------------------------------|---|----------|------|
| 1 | Menos de 18 anos |  | 1 | 1% |
| 2 | 18 a 25 anos |  | 41 | 32% |
| 3 | 26 a 33 anos |  | 40 | 31% |
| 4 | 34 a 41 anos |  | 15 | 12% |
| 5 | 42 a 49 anos |  | 13 | 10% |
| 6 | Mais de 49 anos |  | 20 | 15% |
| | Total | | 130 | 100% |

Gráfico 3 – Sexo:



| # | Resposta | | Resposta | % ▲ |
|---|---------------------------|---|----------|------|
| 2 | Feminino |  | 75 | 58% |
| 1 | Masculino |  | 55 | 42% |
| | Total | | 130 | 100% |

Gráfico 4 – Estado Civil:





| # | Resposta | | Resposta | % |
|---|---|---|----------|------|
| 1 | Solteiro (a) |  | 80 | 62% |
| 2 | Casado (a) |  | 41 | 32% |
| 3 | Separado (a) / Divorciado (a) |  | 8 | 6% |
| 4 | Viúvo (a) |  | 1 | 1% |
| 5 | Outros: | | 0 | 0% |
| | Total | | 130 | 100% |

Gráfico 5 – Renda Familiar:








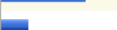




| # | Resposta | | Resposta | % ▼ |
|---|--|---|----------|------|
| 1 | R\$788,00 à R\$3.151,00 |  | 7 | 5% |
| 4 | R\$7.880,00 à R\$10.243,00 |  | 16 | 12% |
| 3 | R\$5.516,00 à R\$7.879,00 |  | 19 | 15% |
| 2 | R\$3.152,00 à R\$5.515,00 |  | 20 | 15% |
| 5 | Acima de R\$10.243,00 |  | 68 | 52% |
| | Total | | 130 | 100% |

Gráfico 6 – Escolaridade:

| # | Resposta | | Resposta | % |
|---|---|---|----------|------|
| 1 | Ensino Fundamental Incompleto | | 0 | 0% |
| 2 | Ensino Fundamental Completo | | 0 | 0% |
| 3 | Ensino Médio Incompleto |  | 1 | 1% |
| 4 | Ensino Médio Completo |  | 1 | 1% |
| 5 | Ensino Superior Incompleto |  | 41 | 32% |
| 6 | Ensino Superior Completo |  | 41 | 32% |
| 7 | Pós-Graduação / Mestrado / Doutorado Incompleto |  | 21 | 16% |
| 8 | Pós-Graduação / Mestrado / Doutorado Completo |  | 25 | 19% |
| 9 | Outros: | | 0 | 0% |
| | Total | | 130 | 100% |

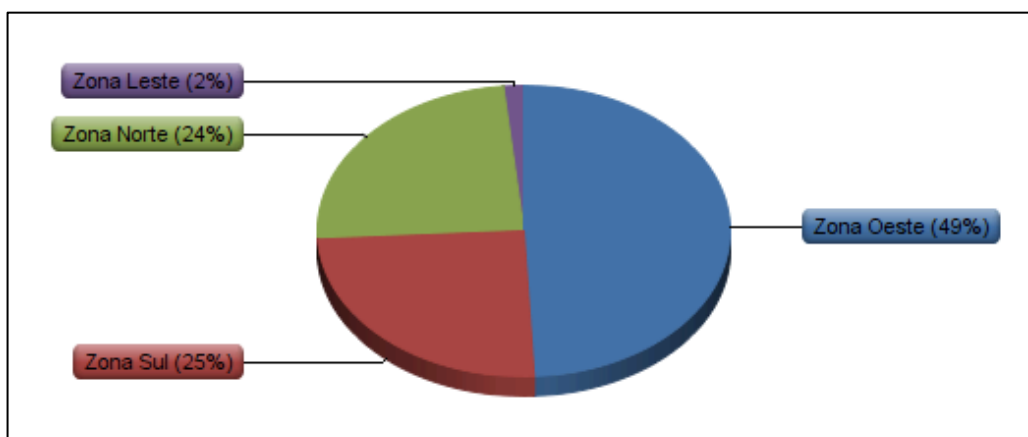
Gráfico 7 – Ocupação Atual:

| # | Resposta | | Resposta | % ▲ |
|---|--|---|----------|-----|
| 3 | Funcionário de Empresa |  | 53 | 41% |
| 4 | Profissional Autônomo |  | 44 | 34% |
| 1 | Estudante |  | 31 | 24% |
| 5 | Não estou trabalhando atualmente |  | 10 | 8% |
| 2 | Estagiário |  | 9 | 7% |
| 7 | Outros: |  | 8 | 6% |
| 6 | Aposentado |  | 2 | 2% |

4.2.2. Descrição e análise dos resultados

O questionário de pesquisa ficou disponível para acesso na plataforma Qualtrics durante 4 dias, sendo acessado por 195 usuários e respondido integralmente por 189 pessoas. Este foi iniciado com duas perguntas referentes a localização geográfica dos questionados, obtendo a participação predominantemente de respondentes residentes da Zona Oeste, correspondendo a 49% e o restante dividido entre Zona Sul com 25% e Zona Norte com 24%. Já a participação de residentes da Zona Leste foi de apenas 2%, conforme mostra no gráfico 8.

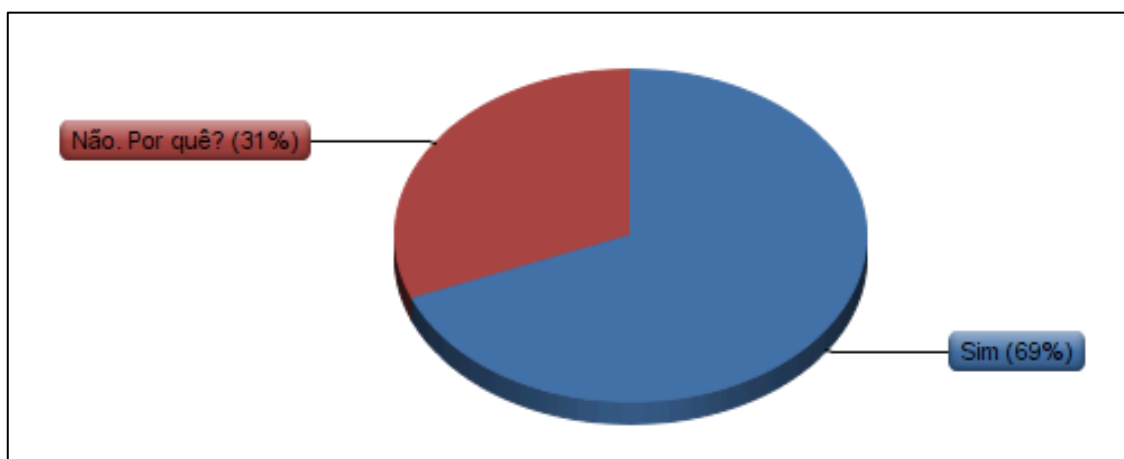
Gráfico 8 – Local da residência na cidade do Rio de Janeiro



Fonte: informações retiradas das respostas fornecidas no questionário

Já a segunda pergunta tratava-se de uma pergunta filtro, pois o estudo buscava analisar os frequentadores de cafeterias na zona Oeste e zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. Logo, conforme exposto no gráfico 9, através dessa pergunta a amostra da pesquisa passou a ser de 130 pessoas do total de 189 respondentes, ou seja, 69% dos respondentes afirmou frequentar cafeterias nessas duas regiões.

Gráfico 9 – Frequentadores de Cafeterias na zona Sul e/ou zona Oeste

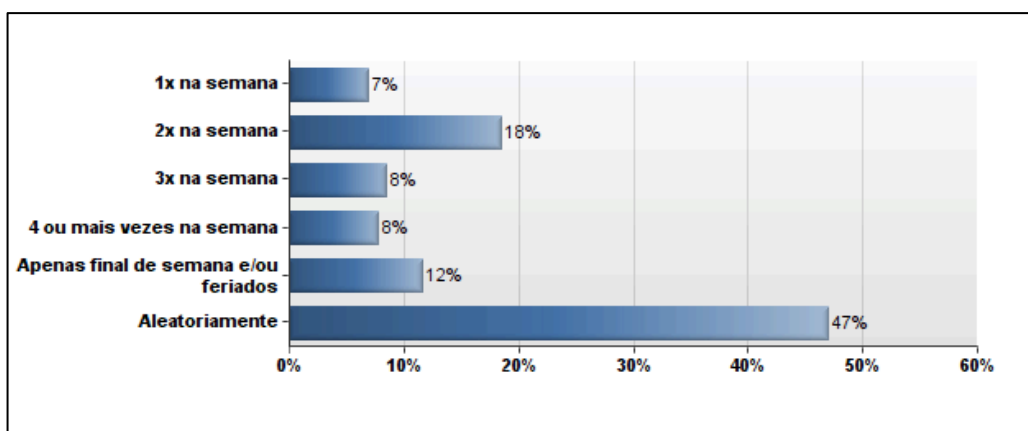


Fonte: informações retiradas das respostas fornecidas no questionário

Considerando que o motivo mais citado dos 59 respondentes, equivalente a 31% da amostra que afirmaram não frequentar cafeterias nessas regiões, foi a questão de não ser um adepto a bebida café e não possuir o costume de frequentar esse tipo de estabelecimento.

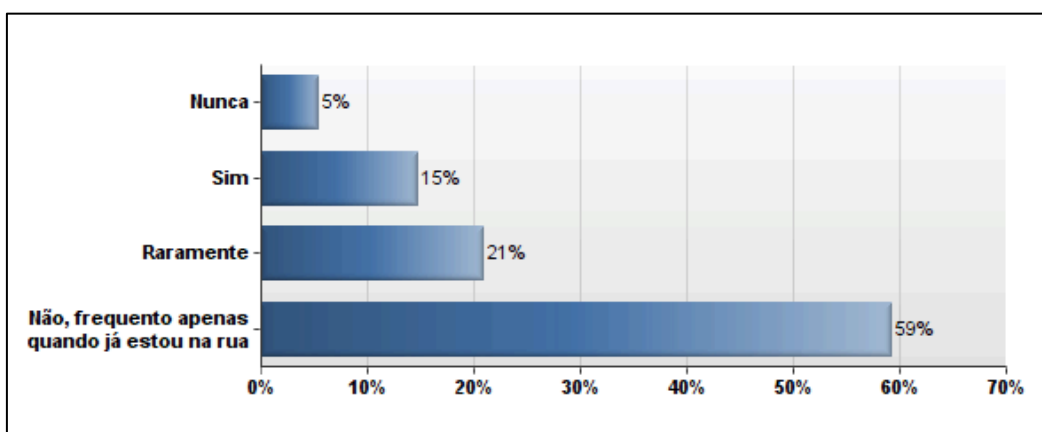
Logo, de acordo com o gráfico 10, dos 130 frequentadores de cafeterias, 47% definiram frequentar aleatoriamente esse tipo de estabelecimento, enquanto 18% costuma frequentar 2 vezes na semana e 12% apenas final de semana e/ou feriados. Porém, ao serem indagados se possuíam o hábito de sair de casa exclusivamente para ir a uma cafeteria, conforme mostra no gráfico 11, 59% informou frequentar apenas quando já está na rua, enquanto 21% indicou raramente e apenas 15% sai de casa exclusivamente destinado a esse tipo de estabelecimento.

Gráfico 10 – Frequência a Cafeterias



Fonte: informações retiradas das respostas fornecidas no questionário

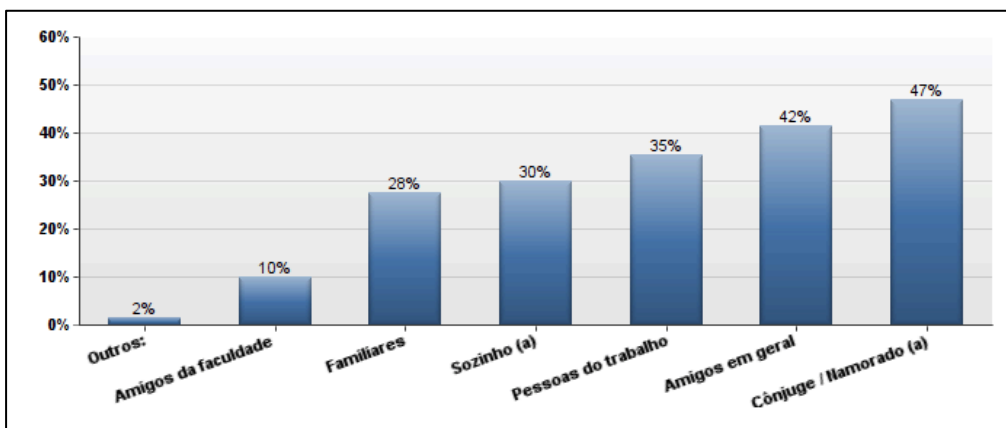
Gráfico 11 – Costume de sair exclusivamente para Cafeterias



Fonte: informações retiradas das respostas fornecidas no questionário

Com relação ao tipo de companhia que costumam ter ao frequentar cafeterias, a participação dos respondentes entre as opções oferecidas ficou bem distribuída conforme consta no gráfico 12, em que 47% frequenta com Cônjuge / Namorado (a), 42% com amigos em geral, 35% com pessoas do trabalho, 30% costuma frequentar sozinho (a) e o restante ficou distribuído entre familiares e amigos da faculdade.

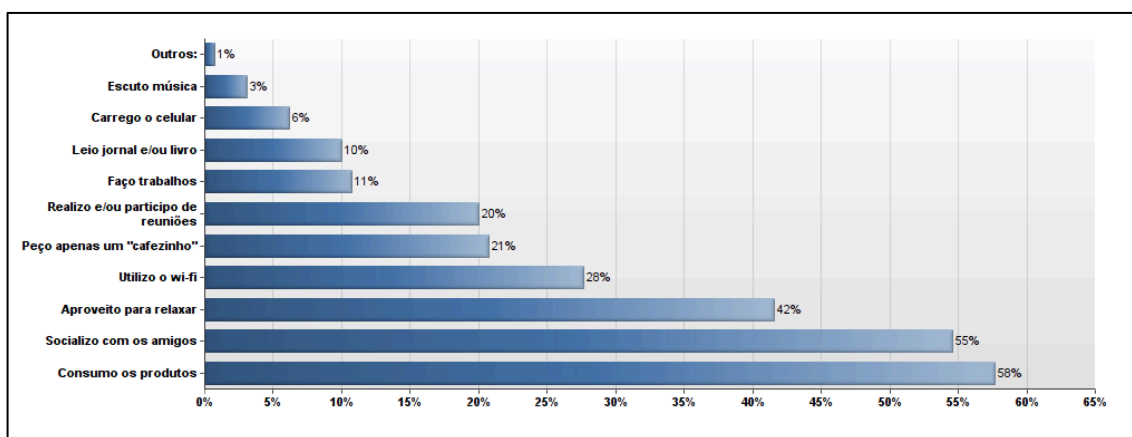
Gráfico 12 – Tipo de Acompanhantes



Fonte: informações retiradas das respostas fornecidas no questionário

A respeito do que costumam fazer durante o tempo que estão na cafeteria os 3 itens mais selecionados foram: “consumo os produtos”, “socializo com os amigos” e “aproveito para relaxar”. Sendo selecionadas as outras opções também em menor proporção, conforme informado no gráfico 13.

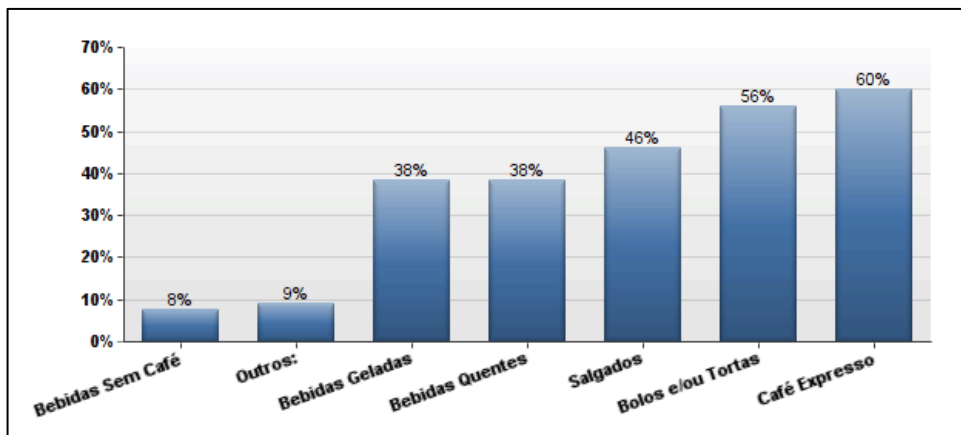
Gráfico 13 – O que costumam fazer durante a permanência na Cafeteria



Fonte: informações retiradas das respostas fornecidas no questionário

Referente aos produtos mais consumidos, o café expresso ocupou a primeira posição com 60% de participação, em seguida Bolos e/ou tortas com 56% e salgados com 46%. Com relação a bebidas, atrás da preferência do café expresso, as bebidas geladas e bebidas quentes dividiram a simpatia dos frequentadores com 38% de participação cada de acordo com gráfico 14.

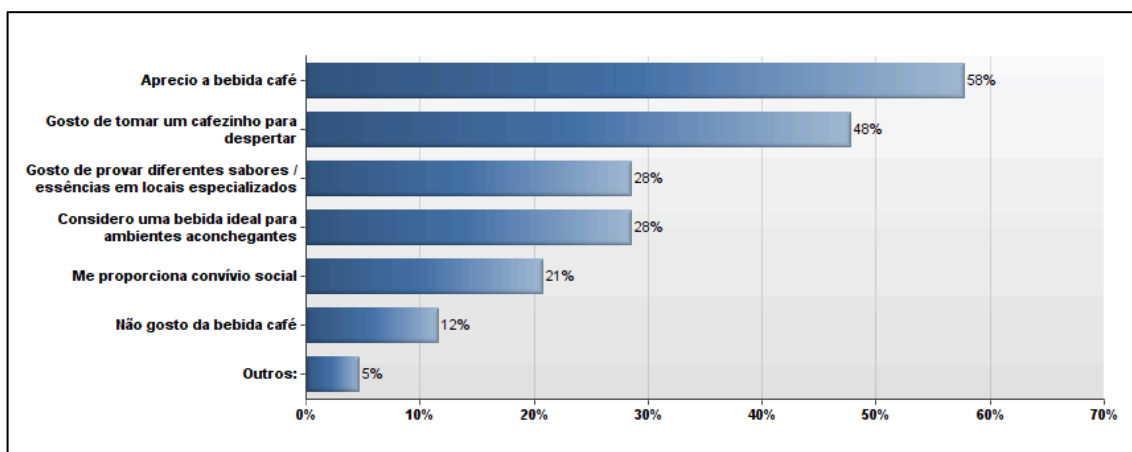
Gráfico 14 – Produtos consumidos



Fonte: informações retiradas das respostas fornecidas no questionário

Ao serem solicitados a selecionarem a expressão que mais se aproximava da definição da relação que possuem com a bebida café, as expressões que se destacaram foram: "Aprecio a bebida café" e "Gosto de tomar um cafezinho para despertar". As outras opções também foram descreveram a relação com a bebida conforme exposto no gráfico 15.

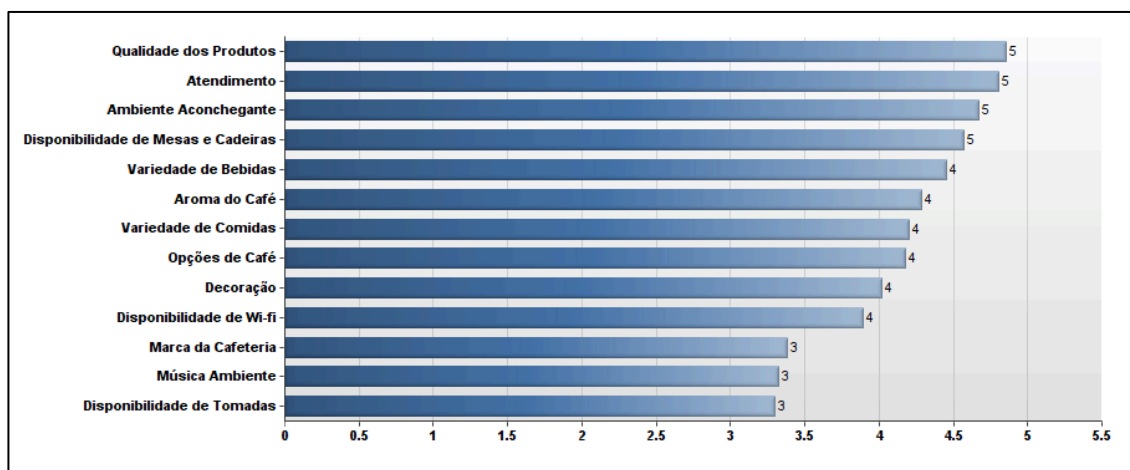
Gráfico 15 – Relação com a bebida Café



Fonte: informações retiradas das respostas fornecidas no questionário

Sobre o que os frequentadores consideram importante nesse tipo de estabelecimento, os 3 itens que mais receberam como grau de importância “muito importante” foram: qualidade dos produtos, atendimento e ambiente aconchegante. Já os 3 itens mais considerados como “razoavelmente importante”, foram: variedade da comida, música ambiente e marca da cafeteria. Essa ordenação estando exposta no gráfico 16.

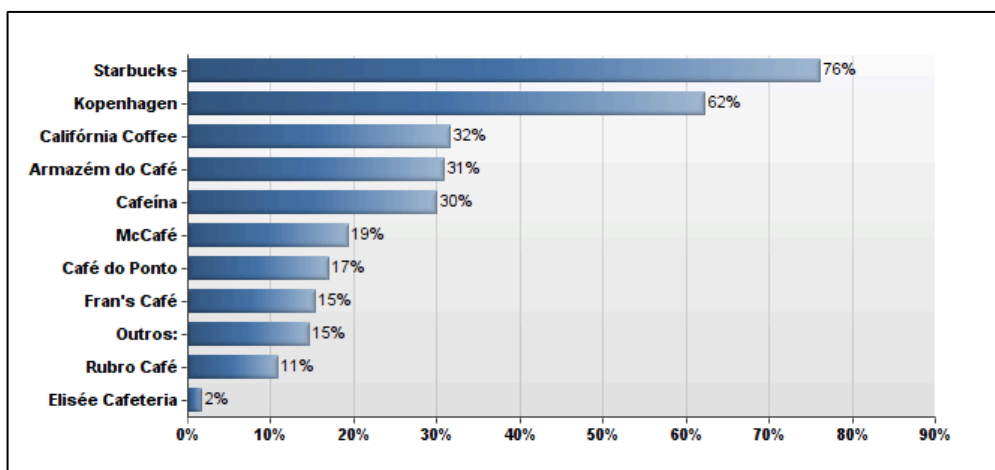
Gráfico 16 – Grau de importância aos itens característicos das cafeterias



Fonte: informações retiradas das respostas fornecidas no questionário

Quanto as marcas das cafeterias mais frequentadas as duas mais bem posicionadas foram Starbucks e Copenhagen, conforme pode ser observado no gráfico 17.

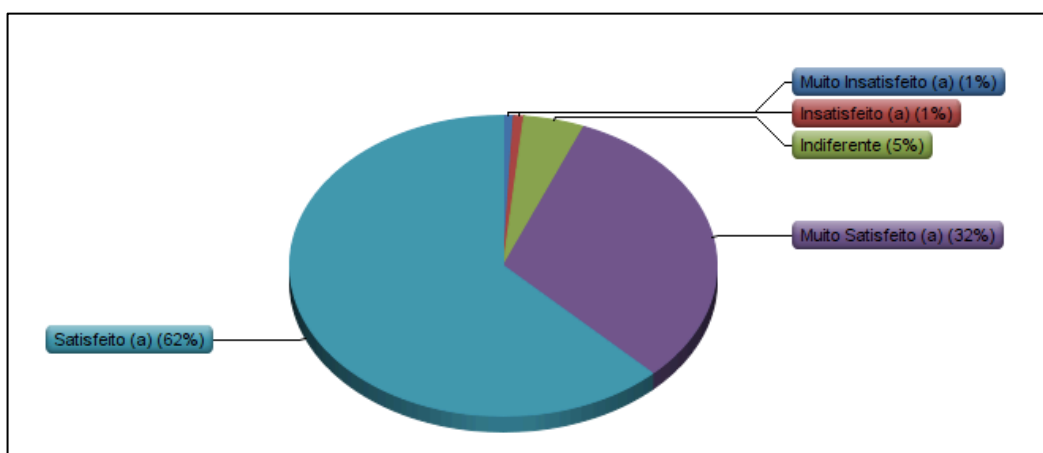
Gráfico 17 – Marcas mais frequentadas pelos consumidores



Fonte: informações retiradas das respostas fornecidas no questionário

Já no que diz respeito a satisfação dos frequentadores com tais estabelecimentos selecionados anteriormente, de acordo com gráfico 18, mais da metade da amostra informou estar “Satisfeito (a), correspondendo a parcela de 62%.

Gráfico 18 – Satisfação com relação as cafeterias



Fonte: informações retiradas das respostas fornecidas no questionário

Finalizando o bloco de perguntas a respeito do comportamento do consumidor, antes de obter o perfil dos respondentes, foi introduzida uma questão aberta a fim de entender o que mais é levado em consideração pelos frequentadores, porém atualmente não se encontra disponível nesses estabelecimentos. Sendo assim, filtrando as informações fornecidas por 55 respondentes, algumas das respostas relevantes expostas pelos respondentes foram:

- "Uma cafeteria de rua, fora de um shopping, que seja 24h e wifi liberado para pessoas trabalharem e estudarem"
- "Lugares para sentar mais confortáveis e diferença de espaço para quem quer relaxar em uma cafeteria e outros que querem socializar ou ter reuniões que incomodam pessoas ao lado que só querem relaxar tomando seu café"
- "Opções de comidas pouco calóricas"
- "Bolo caseiro quentinho"
- "Wifi, tomadas e, muitas vezes, o ambiente é pequeno pra quantidade de pessoas que frequentam, dando a aparência de não conseguir suportar mais gente"
- "Ambientes mais aconchegantes"
- "Mais sofás e ambientes para relaxar. As cafeterias americanas são muito mais aconchegantes. Entendo que o calor do Brasil impede todo esse aconchego, mas eu tomaria frappes e chás gelados durante um bom bate papo ou momento de relaxamento. Adoro cafeterias, não gosto de café"
- "Um espaço e/ou produtos específicos para crianças"
- "Livros e revistas gratuitos para leitura"
- "Bom atendimento, atendentes sorrindo, com educação e que conheçam o que estão vendendo"
- "É quase que uma missão impossível encontrar uma cafeteria que tenha boas opções de bebidas com café + ambiente gostoso + bom atendimento. Seria ótimo ter uma cafeteria onde fosse possível ficar algum tempo trabalhando tranquilamente, degustando de um bom café e comidinhas em geral. Pra isso a qualidade do wifi também é importantíssima"
- "Comida de café da manhã o dia inteiro! Combina muito com cafeteria"
- "Mais opções de café, bolos e salgados"

4.2.3. Cruzamento dos dados

A plataforma Qualtrics possibilitou a realização do cruzamento dos dados obtidos através da aplicação do questionário, sendo possível obter algumas informações relevantes de acordo com o perfil de cada respondente. Dessa forma, algumas das correlações selecionadas para o presente estudo foram:

- Respondentes da faixa etária de 18 a 25 anos costumam frequentar cafeteria com cônjuge / namorado (a), seguido de amigos em geral e posteriormente

familiares. Enquanto que os situados na faixa etária de 26 a 33 anos informaram frequentar com amigos em geral, cônjuge / namorado e pessoas do trabalho sucessivamente.

- Correlacionando a frequência nesse tipo de estabelecimento com o estado civil, a maioria dos solteiros informaram frequentar com namorado (a) e em seguida amigos em geral. Enquanto que os casados afirmaram frequentar em primeiro lugar com pessoas do trabalho.
- Os 15 respondentes que informaram não gostar da bebida café ao serem solicitados para definir a relação com a bebida, selecionaram 3 principais itens que representam o que fazem nas cafeterias, sendo eles: consumo produtos, socializo com os amigos e aproveito para relaxar. Tais produtos são em sua maioria e por ordem de seleção: salgados, bebidas geladas e bebidas quentes.
- Fazendo uma abordagem pela ocupação atual, estudantes apresentaram um gosto bem distribuído entre café expresso, bebidas geladas e bebidas quentes. Enquanto que os funcionários de empresas deram destaque para o café expresso como preferência.
- A respeito das marcas das cafeterias, pode-se observar que cada marca é mais valorizada por um consumidor do que pelo outro de acordo com idade, sexo, estado civil e ocupação. Por exemplo, o Cafeína foi mais citado pelo público feminino na faixa etária de 26 a 33 anos e o California Coffee foi mais selecionado por estudantes de 18 a 25 anos. Porém, ao analisar as marcas Copenhagen e Starbucks, estas foram as mais selecionadas pelos respondentes, não havendo segmentação.

5. Conclusão

O presente capítulo resume as principais contribuições do tema estudado no presente trabalho. O mesmo tinha como objetivo investigar os atributos mais valorizados pelos residentes da cidade do Rio de Janeiro ao frequentar cafeterias. Assim, através das entrevistas pessoais foi possível obter as considerações por parte dos funcionários desse tipo de estabelecimento especificamente e através do questionário de pesquisa, entender a percepção por parte dos frequentadores nesse ambiente. Logo, tais informações foram confrontadas, permitindo assim realizar uma análise para verificar se a percepção dos funcionários condiz com o real comportamento dos frequentadores, conforme informado pelos questionados na etapa quantitativa.

De acordo com as considerações de Churchill e Peter (2010), a decisão de compra dos consumidores é afetada por diferentes influências situacionais e através das pesquisas foi possível observar que a tarefa, o tempo e as condições momentâneas possuem um forte poder de influência nos frequentadores. Segundo os funcionários, a grande parcela de consumidores são homens que vão após o almoço tomar um café para despertar ou então no final da tarde para realizar reuniões de trabalho. Já no final de semana, informaram que a frequência passa a ser de famílias que estão simplesmente passeando pelo shopping ou aguardando a sessão do cinema.

Outro ponto observado no estudo foi a importância do ambiente físico por esses clientes, sendo este um dos pontos também abordado pelos autores supracitados e confirmado como elemento fundamental pelos colaboradores das cafeterias. A respeito desse item, por mais que algumas vezes os consumidores passem rapidamente apenas para “tomar um cafezinho”, os mesmos levam em consideração a disponibilidade de mesas e cadeiras e a proposta de um ambiente aconchegante, não se mostrando influenciados pelos sons, como por exemplo a necessidade de música ambiente.

Com relação a forma de consumo, pode-se fazer uma analogia com a teoria de Maslow, abordada no Referencial Teórico por Kotler e Keller (2006), em que alguns consumidores frequentam as cafeterias para atender necessidades fisiológicas como suprir a fome, porém outros buscam satisfazer necessidades mais acima da

hierarquia, como por exemplo as sociais em que visitam o estabelecimento buscando um momento de convívio social seja para “tomar um cafezinho” com pessoas do trabalho ou aguardar a sessão do cinema acompanhado do cônjuge / namorado (a). Mencionando também a teoria de Herzberg, através das entrevistas com os funcionários foi observado a preocupação que os mesmos possuem em realizar um atendimento de qualidade, tendo conhecimento de que tal item se trata de um fator chave para a satisfação do consumidor. Confirmando essa visão por parte de tais colaboradores, o “atendimento” ficou atrás apenas da “qualidade dos produtos” como itens “muito importante” classificados pelos respondentes, sendo assim uma combinação extremamente relevante para obtenção do melhor grau de satisfação.

No que se refere aos *inputs* sensoriais (Solomon, 2011) mais levados em consideração por esse tipo de consumidor, os principais foram o olfato e o paladar, sendo esses através do aroma do café e qualidade dos produtos classificados como “muito importante” pelos respondentes. Além disso, ao selecionarem a alternativa que melhor descreve a relação que possuem com a bebida café, boa parcela dos questionados informou “aprecio a bebida café” e “gosto de provar diferentes sabores / essências em locais especializados”.

Como citado anteriormente no Referencial Teórico, o serviço intangível passou a fazer diferença, em que a experiência do consumidor em adquirir algo ganhou importância. Logo, foi possível notar que o conceito de *Shopping Experience* está incorporado na prestação de serviço de algumas cafeterias entrevistadas, através da disponibilidade de um ambiente com itens valorizados pelos consumidores como por exemplo, wi-fi e tomadas, além da busca pela melhor interação entre equipe de funcionários e consumidor final, seja através do tratamento com bom humor ou até mesmo na recepção e cumprimento pelo nome do cliente.

Já no que diz respeito o cenário atual desses estabelecimentos e as características de algumas das redes de cafeterias no Rio de Janeiro, enquanto umas permanecem com a mesma proposta desde seu nascimento, ou seja, fornecer café e produtos característicos de qualidade, outras estão englobando questões como por exemplo, fornecimento de refeições no horário do almoço em que o movimento é baixo, investindo em um ambiente acolhedor para que os clientes se sintam a vontade como se estivessem em casa, além de adequarem o cardápio a fim de ofertarem produtos condizentes com o consumo de acordo com o clima característico da cidade do Rio de Janeiro.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Futuramente seria interessante realizar novos estudos tendo em vista que o referente trabalho ficou restrito a cafeterias do Rio de Janeiro da zona Oeste e zona Sul. Além disso, sugere-se investigar a aceitação desse tipo de estabelecimento por pessoas de diferentes classes sociais / faixas de renda.

De forma complementar, seria relevante conhecer a sensibilidade a preços dos frequentadores e também entender mais a fundo o motivo das pessoas não frequentarem esse tipo de estabelecimento, pois muitos dos respondentes que informaram não serem apreciadores da bebida, valorizam outros atributos propostos pelas cafeterias.

Seria relevante verificar se os apreciadores da bebida possuem máquina de café expresso em casa e se isso influencia de alguma forma no fato de não saírem de casa exclusivamente para ir a cafeterias.

6. Referência Bibliográficas

ABEP. **Critério Brasil 2015**. São Paulo, ABEP, 2014. Disponível em <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 23 mai.2015.

ABIC. **História – O café brasileiro na atualidade**. Disponível em <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>>. Acesso em: 22 mar.2015.

ABIC. **Indicadores da indústria de café no Brasil – 2014**. Nov/2013 a Out/2014. Disponível em <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#prodpart2014.2>>. Acesso em: 23 mai.2015.

ARMAZEM DE DADOS. **Cadernos do Rio – Renda e posse de bens**. Jun.2013. Disponível em <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/arquivos/3293_distribuicao_renda_posse_bens.PDF>. Acesso em: 30 ago.2015.

ARMAZÉM DO CAFÉ. **Nossas Lojas**. <<http://www.armazemdocafe.com.br/secoes/page/8/Nossas-Lojas>>. Acesso em: 12 set.2015.

BERND H. SCHMITT, **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=5jX_uzdzP4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 23 mai.2015.

BOCC. **Artigo – Publicidade e comportamento do consumidor – 2009**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>>. Acesso em 13 set.2015.

BRASITALIA. **Artigo – A história do café: origem e trajetória.** Disponível em: <<http://www.brasitaliacafe.com.br/admin/publicacao/20101104151317.pdf>>. Acesso em: 22 mar.2015.

BRUNELI, M; MOLARO, B. **Artigo - Shopping Experience no mercado de luxo: Caso H.Stern – 2012.** Disponível em <<http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/view/174/131>>. Acesso em 30.set.2015.

CHURCHILL, G.; PETER P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CLARO, J; DIAS, A. - **Artigo – Estratégia da Razão à Emoção: Experience Marketing e a Marca Líder – 2014.** Disponível em <https://www.academia.edu/6920307/Estrategia_da_Razao_a_Emocao_Experience_Marketing_e_a_Marca_L%C3%ADder>. Acesso em 30.set.2015.

CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO. **Marketing experiencial: um estudo de caso em um restaurante – 2012.** Disponível em <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4699.pdf>. Acesso em: 12 set.2015.

CPT. **Artigos - História do café, da bebida café e das cafeterias.** Disponível em <<http://www.cpt.com.br/cursos-hotelaria/artigos/historia-do-cafe-da-bebida-cafe-e-das-cafeterias#ixzz3VCzlBBKc>>. Acesso em: 15 mar.2015.

EXAME. **Cacau Show e Copenhagen disputam mercado e funcionários.** Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/189/noticias/doce-disputa>>. Acesso em: 15 abr.2015.

EXAME.COM. **Empreendedores que fazem sucesso com cafés gourmet.** 06 set.2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/6-empreendedores-que-fazem-sucesso-com-cafes-gourmet#1>>. Acesso em: 12 set.2015.

FLÔR, P; UMEDA, G. **Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação.** Curitiba, INTERCOM, set.2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1727-1.pdf>>. Acesso em: 20 jun.2015.

FRANÇA, I; BARBOSA. M. **Evolução das relações de consumo do café e de serviços de cafeteria.** São Paulo, UAM, set.2010. Disponível em: <http://anptur.org.br/novo_portal/portal_anpur/>. Acesso em 23 mai.2015.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008 – 2009.** Rio de Janeiro, IBGE, 2011. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf>. Acesso em: 22 mar.2015.

KOTLER, P; KELLER K. L. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOGISTICA DESCOMPLICADA. **O Brasil, suas classes sociais e a implicação na economia.** 01 mar.2010. Disponível em: <<http://www.logisticadescomplicada.com/o-brasil-suas-classes-sociais-e-a-implicacao-na-economia-2/>>. Acesso em 23 mai.2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Starbucks / McCafé / Café do Ponto / Fran's Café / Kopenhagen.** Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 13 abr.2015.

O POVO ONLINE. **Lazer é o que mais traz gastos para o consumidor.** 09 fev.2015. Disponível em <<http://www.opovo.com.br/app/economia/2015/02/09/noticiaseconomia,3390450/lazer-e-o-que-mais-traz-gastos-para-o-consumidor.shtml>>. Acesso em: 30 ago.2015.

REMARK. **Artigo – Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor.** Mar.2014. Disponível em <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark>>. Acesso em: 12 set.2015.

REVISTA CAFEICULTURA. **Café em alta com sabor único, café Kopenhagen alavanca o faturamento nas lojas.** 25 mai.2011. Disponível em <<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=39630&cafe-em-alta-com-sabor-unico--cafe-kopenhagen-alavanca-o-faturamento-nas-lojas--.html>>. Acesso em: 15 abr.2015.

REVISTA CAFEICULTURA. **Cafeterias crescem com sabores especiais.** 31 mar.2014. Disponível em <<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=53031>>. Acesso em: 22 mar.2015.

REVISTA CAFEICULTURA. **Cafeterias trazem informalidade e aconchego.** 10 abr.2008. Disponível em <http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php/envia_materia.php?mat=15273>. Acesso em: 05 abr.2015.

SEBRAE. **Boletim - Mercado de cafeteria.** 01 ago.2014. Disponível em <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_06_26_BO_M aio_Turismo_Cafeteria_.pdf.pdf>. Acesso em: 05 abr.2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

STARBUCKS. **Sobre a Starbucks.** Disponível em <<http://www.starbucks.com.br/about-us>>. Acesso em: 13 abr.2015.

TELELISTAS. **Busca por cafeterias no Rio de Janeiro.** Disponível em <<http://www.telelistas.net/>>. Acesso em: 05 abr.2015.

UOL ECONOMIA. **Café gourmet cresce 4 vezes mais do que o tradicional.** 24 mai.2013. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/24/cafe-gourmet-cresce-4-vezes-mais-do-que-o-tradicional-veja-diferencas.htm#fotoNav=8>>. Acesso em: 12 set.2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ZIKMUND, W.; BABIN B. **Princípios da pesquisa de marketing.** 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

7. Anexos

Anexo 1 – Roteiro semi-estruturado para as entrevistas gravadas:

- 1- Descreva as características da maioria dos frequentadores:
- 2- As pessoas costumam estar sozinhas ou acompanhadas?
- 3- Qual o horário de maior movimento? A demanda é melhor dia de semana ou final de semana? O público dia de semana é diferente do final de semana?
- 4- Qual a média do tempo de permanência das pessoas? Percebe alguma diferença nos dias de semana e final de semana?
- 5- Na sua opinião a demanda é sazonal? Acredita que as pessoas são sensíveis aos preços?
- 6- Na sua opinião as pessoas que não apreciam a bebida café, frequentam cafeterias por qual motivo?
- 7- Quais os três produtos mais consumidos? Costumam ser consumidos sozinhos ou com acompanhamento?
- 8- Durante o período que as pessoas permanecem na loja, o que costumam fazer?
- 9- O que você acha que as pessoas buscam ao frequentar cafeterias? Quais os atributos mais valorizados por elas?
- 10- Qual o principal concorrente da marca?

Anexo 2 – Respostas das entrevistas:

Entrevista – Cafeteria I

1- Hoje em dia está mais globalizado, tanto homem quanto mulher, está igual. Até adolescente aderiu, eles gostam de café gelado.

2- Vem muita gente acompanhada, assim para reunião e também tem aquelas que vem sozinha, que preferem ficar sozinhas, ler um livro, um jornal.

3- Aqui temos 3 movimentos, nós temos 1:00 da tarde que é a hora que todo mundo almoça e vem tomar um cafezinho e tem o lanchinho da tarde que é a partir de 15:00 e a noite é bem mais tranquilo. Tem diferença, nossa público aqui durante a semana são as pessoas que vem ao medico, que trabalham aqui mesmo e final de semana são mais as pessoas que vem mais passear ou ao cinema, mais em família.

4- Varia muito, quando vem família é só o tempo de fazer aquele lanche e ai é hora do cinema, mas tem outras que vem correndo porque já está na hora do cinema e aquelas que vem depois do cinema e ai fica mais a vontade. E durante a semana são aquelas pessoas que vem fazer reunião que ficam 1 hora, 2 horas, 3 horas.

5- Sem dúvidas, quando está frio a demanda é muito maior.

6- Aqui no nosso caso é mais por causa da sobremesa, então eles vem mais devido a sobremesa.

7- Café é o número um e depois dele temos os salgados que são tipo as torradinhas, pão de Petrópolis e as sobremesas que saem bem. Depende muito da hora, de manhã sempre um cafezinho acompanhado com alguma coisinha, um bolo ou pão de queijo. E 13:00 aquela hora do cafezinho é realmente só o cafezinho. E a tarde é relativo, as vezes é só o café e outras pedem acompanhamento.

8- Fazem muita reunião, fazem hora devido ao cinema, costumam ler livro, jornal e antes de pedir o café já pedem a senha do wifi.

9- Na minha opinião um bom café e um bom atendimento, que o ambiente seja aconchegante também porque tudo acompanha né, a qualidade, com o atendimento e

o lugar, porque tudo junto agradando ele, vai ter um retorno. Os clientes vem aqui por causa do café, porque sabem que aqui é casa do café, que tudo é feito com qualidade, é moído aqui, feito a olho.

10- O café é bem definido, ninguém troca uma cafeteria por uma lanchonete, porque não vai ser na qualidade do nosso.

Entrevista – Cafeteria II

1- Então o público mesmo assim é de classe média alta, realmente é muito difícil o acesso das pessoas da classe baixa.

A faixa etária depende muito né, porque as crianças por exemplo adoram tomar os frapucinos, já os adultos normalmente vem só pelo expresso, pra procurar um lugar para trabalhar, que disponibilize um wifi de qualidade, um café de qualidade. E tem as pessoas que passam no dia a dia que estão atrás de um cafezinho. Frequência é mais de homens, mas assim não dá para dizer que é só porque é bem dividido. Faixa etária é pessoal mais jovem e ai procuram mais por bebidas como frapucino, chocolate quente e os adultos é mais expresso, café americano ou filtrado.

2- Na semana dá para ver que é correria né que eles vem sempre bem vestidos, então dá para ver que são empresários ou são pessoas que trabalham em ambiente fechados. No fim de semana vem sempre grupos em família e também tem o pessoal de universidade que vem muito para fazer trabalho, liga o notebook ali do lado e fica aqui por horas, a gente acaba fazendo até amizade com esse tipo pessoal.

3- Normalmente na parte da tarde, as pessoas durante a semana vem sempre no horário do almoço ou então no finalzinho da tarde que saem do trabalho, esse horário aqui lota muito. E no fim de semana normalmente é sempre a tarde também e de manhã também. No domingo o movimento é menor e no sábado é bem mais agitado do que todos os dias da semana. E pela manhã também é bem agitado, a gente fecha a manhã ao 12:00 e abre as 10:00 e ao 12:00 já tem 2.000 reais no caixa.

4- Difícil, tem uns que vem na correria e saem batido, agora tem outros que ficam o dia inteiro, deixa carregando o notebook e fica o dia inteiro ai. Tem pessoas que fazem reunião de trabalho mesmo, já vi pessoas de arquitetura discutindo projetos aqui na mesa, pessoas de teatro, pessoal aproveita mesmo.

5- Então a gente tenta adequar de acordo com o período do ano, tipo no final do ano passado no verão eles colocaram uma bebida de iogurte, poxa foi uma ideia genial para o verão porque realmente estava muito quente e agora no inverno temos o caramelo flor de sal, então tipo a gente tenta se adequar, mas de verdade onde mais vende são os meses do inverno. Dia frio a gente vende bem mais do que no calor. O movimento tem crescido bastante até, nossa loja por exemplo na nossa empresa é considerada uma loja de pequeno porte, estamos agora em médio porte, antes a gente vendia 3.000 por dia, agora estamos vendendo 4.000 no dia e chegando a 6.000 no fim de semana, então acho que o movimento tá crescendo. E como eu disse também, são pessoas de classe alta, então essas pessoas não sentem tanto impacto e são justamente essas pessoas que a marca tem focado.

6- Tipo temos frapucino a base de creme, chocolate quente, tem outros produtos além do café, os chás, as próprias xicaras também que se tornaram conhecidas no mundo inteiro.

7- O café mocca, o caramelo maquiato, a bebida nova também, caramelo flor de sal, é uma bebida sazonal. O expresso é a base, mas atualmente as pessoas tem consumido muito o café filtrando e também a marca dá a possibilidade das pessoas virem a loja e experimentar um café totalmente de graça, acho que isso também chama muito a atenção do cliente. Sempre acompanha alguma coisa, o que mais sai das comidas é sempre o pão de queijo, o pão de queijo combina com tudo, até os turistas que vem pra cá e querem o pão de queijo, mas os muffins também, os cookies e croassants saem bastante.

8- Ah vem para Conversar com os amigos, para fazer um trabalho, ficam na internet por horas. A gente tem esse compromisso de fazer com que o cliente se sinta em casa, a primeira casa é o seu trabalho, onde você passa mais tempo do seu dia, a segunda casa é a sua casa própria e a terceira casa no caso seria aqui, que é aquele local onde você que se encontrar com seu amigo, quer se sentir a vontade, você quer trabalhar, é interessante.

9- Acho que é a qualidade do café, tem que ter um café bom sabe. Eu particularmente quando vou em uma cafeteria qualquer, gosto da marca do café, do cheiro, do ambiente que me traga paz, que me deixa a vontade para ficar. A gente aqui tenta fazer com que realmente o cliente se sinta em casa, as vezes pequenas coisas fazem

a diferença, tipo quando ele entrar na loja e você saber o nome dele, ou saber a bebida preferida dele, que ele já vai pedir, essa antecipação é um diferencial.

10- Não sei, atualmente as pessoas estão procurando por produtos mais saudáveis, menos calóricos. Eu acho que a empresa que mais se enquadra é a Subway, mas assim são mercados diferentes. Acho que a pessoa trocaria dependendo do apetite da pessoa.

Entrevista – Cafeteria III

1- Na semana são mais jovens porque vem do trabalho para almoçar e a noite são mais senhores e senhoras que vem tomar um cafezinho e lanchar.

2- A maioria deles vem acompanhado. Também tem muitos clientes que vem para fazer reunião ai toma um cafezinho. As reuniões acontecem a noite ou na parte da manhã bem cedo, pois como a cafeteria serve almoço, eles preferem esses horários para ficar mais tranquilo.

3- O melhor movimento é a partir das 17/18 horas que sai mais café, já final de semana, domingo começa de 14:00 até as 19:00 da noite, saindo mais bolo com café.

4- É variável, tem gente que vem fazer reunião e ai fica da hora do almoço até de noite e isso porque não temos wifi e tomada no salão, porque se tivesse eles ficavam direto. Nosso foco não é nem tanto o café e sim os sanduíches, porém mesmo assim ainda sai muito café.

5- No inverno sem dúvida nenhuma sai mais café, porque chove e ai se faz sol ninguém vai pro shopping e sim para a praia, então quando chove vem todo mundo pro shopping. Os clientes acham os produtos caros e expõe isso para a gente.

6- Nossos lanches são bem gostosos e tipo assim não temos só café, temos bebida gelada que sai bastante, o foco não é só o café. Sai bastante café expresso, porém temos cafés especiais.

7- Sai de tudo um pouco, café com bolo, café com torrada. Tipo domingo é mais lanchinho mesmo, croissant de queijo, expresso, esses cafés. Muito difícil pedir somente o expresso, sempre tem um bolo, uma torrada, um salgado. E outra coisa,

nosso pão de queijo sai bastante, porque nosso pão de queijo é diferente, todo mundo fala que o daqui é macio, de um dia para o outro a gente come e continua bom.

8- Ficam conversando, quando vem só ficam mexendo no celular, lendo livro, tem muita gente que vem ler livro aqui. Também reservamos para reuniões de aniversário.

9- Acho que o ambiente, o atendimento é o essencial de tudo e uma boa qualidade no produto. Porque por mais que tenha uma boa qualidade do produto, mas se o atendimento for ruim, ele nunca mais volta. Acho que são 3 itens, o ambiente ser legal, o atendimento e a qualidade do nosso produto. Por mais que o preço seja caro mas se eles gostarem do produto e tiver um bom atendimento, eu acho que ele vai voltar. Então assim se ele for atendido bem no salão, mas se eu atender ele mal aqui no caixa, ele também não vai voltar, porque o atendimento eu destruí na hora.

10- O caféina, o Starbucks por causa do wifi. Nossa proposta aqui não é só o cliente vir aqui tomar o café, o cliente vem comer. Nosso concorrente é realmente outras cafeterias.

Entrevista - Cafeteria IV

1- Frequenta mais homens executivos que gostam de fazer aqui de escritório, ficando muito tempo aqui, já chegam pedindo a senha do wifi. Geralmente as pessoas trazem o notebook e sentam ali, muitas vezes vem sozinhas, mas na maioria vem em grupo. Já final de semana vem mais família na parte da tarde com os pais vem passear com as crianças.

2- X

3- O horário de maior movimento é na hora do almoço, vindo mais para tomar o café, nesse horário sai muito expresso e a tarde depende do dia.

4- Quando eles vem com o notebook, eles ficam quase o dia inteiro e muitas vezes eles sentam e pedem apenas 1 expresso e 1 água, as vezes temos que ir lá avisar que está fechando.

5- No inverno sai mais café, porém as vezes o movimento cai no inverno porque o shopping é aberto.

6- Os que não gostam do café, vem com os amigos para acompanhar, para conversar, as vezes pedem um chocolate quente, um suco.

7- O produto que mais sai é o expresso, as vezes pedem com acompanhamento, mas o que mais é o expresso.

8- Muitas vezes entram na loja perguntando se tem tomada, e quando falamos que tem eles pedem um expresso pra usar a tomada e tem outros para bater papo.

9- Acho que cafeteria é mais aconchegante do que restaurante, como não tem garçom de um lado para outro, acho que os clientes tem a percepção de lugar mais tranquilo.

10- X

Entrevista – Cafeteria V

1- Frequenta mais homens e eles são bem legais e os que eu mais gosto de atender são idosos e no final de semana vem mais jovens com a família inteira.

2- As pessoas vem sempre acompanhadas, as pessoas que trabalham por aqui sempre chegam juntas, pedem um expresso.

3- O horário de maior movimento é de 16:00 as 18:00 e no final de semana só a noite, a tarde é bem tranquilo.

4- Tem muita gente que vem passar a tarde toda, tem um grupo que vem todos os dias aqui que sempre chega as 8:00 e só sai quando a gente fecha, até as 10:00.

5- A demanda não varia com as estações do ano, mas as pessoas estão reagindo aos preços.

6- Muitos vem aqui e pedem muitas das bebidas que não tem café no cardápio.

7- Os mais consumidos são os frapuccinos e sempre pedem com acompanhamento na maioria das vezes com pão de queijo. O expresso quase nunca sai sozinho.

8- Ficam mexendo no celular, vem aqui senta para ler, fica o fone no ouvido.

9- Muitos clientes vem todos os dias por causa do atendimento e dos produtos. Nós oferecemos tudo de bom para eles se sentirem bem a vontade como se estivessem em casa, o que passa para nós funcionários é que aqui é nossa segunda casa, então passamos isso para eles também.

10- X

Entrevista – Cafeteria VI

1- Normalmente no horário de almoço é mais homem, pois eles vão almoçar e depois vem tomar um café e costumam vir acompanhados de outros amigos.

2- X

3- Entre 1:30 e 14:00. No final de semana a frequência é menor, e o melhor movimento é a partir de 15:00. O público muda, ficando mais as pessoas do bairro.

4- 15 minutos e na semana 10 minutos.

5- No inverno a demanda cresce bem mais. Se aumenta o preço elas reclamam um pouco mais levam o produto. Em alguns momentos deixam de consumir sim.

6- Porque tem o chocolate, chocolate quente, bebida gelada.

7- Primeiro o café e depois chocolate ao leite. Em alguns momentos a demanda pelo café é maior do que a de chocolate, mas uma coisa chama a outra. As pessoas costumam consumir a bebida com acompanhamento.

8- Mexer no celular e as vezes lêem, mas normalmente é mexer no celular. Em alguns momentos ocorrem reuniões de trabalho, mas não é frequente por causa do espaço.

9- Produto, atendimento e marca.

10- Starbucks, os clientes falam bastante. Na minha opinião não é concorrente, mas tem gente que compara bastante. A Lindt é bem próxima, por ser um produto de fora. Quem gosta mesmo da marca não vai trocar.

Entrevista – Cafeteria VII

1- Geralmente varia com relação ao horário, horário do almoço vem mais o publico masculino, os homens que ficam conversando sobre negocio, dia a dia, futebol, final de semana, numa faixa de 30 a 50 anos. No final de semana é um publico mais variado, homem, mulher, varia.

2- Costumam vir acompanhado, sempre em grupo de 3, 6 7 pessoas.

3- Durante semana varia de 12:30 a 15:00. Final de semana da parte da manhã até a noite, não é um movimento muito grande, é um movimento aos poucos, espaçado.

4- Durante a semana demoram um pouquinho mais no balcão ou na mesa para conversar, na faixa de 20 a 30 minutinhos, dependendo da conversa. No final de semana ficam menos tempo, tipo serviu e saiu, não são de ficar conversando muito não.

5- No período de inverno sempre aumenta a saída de café e chocolate.

6- Somente para acompanhar quem realmente gosta, mas sempre acabam consumindo alguma coisa.

7- Os clássicos mesmo, além do café que sai bastante. O chocolate continua saindo mais do que o café, o café chama, porém o chocolate sai bem também, é uma parceria legal. Já servimos o café com o acompanhamento, mas sempre querem mais alguma coisa para complementar.

8- Conversa mesmo.

9- Como é geralmente no horário de almoço, eles procuram a agilidade e rapidez do funcionário e o ambiente também contribui bastante.

10- Outras cafeterias. Existe aquele cliente certo para o café, então acredito que não trocariam o café por outro produto.

Entrevista – Cafeteria VIII

1- Hoje em dia acho que frequenta tanto homem quanto mulher, a partir dos 30, vindo muita gente de fora e não funcionários do shopping.

2- Costumam vir sempre acompanhadas.

3- O horário de maior movimento é de 16:00 as 19:00, o movimento de manhã é muito fraco. É mais movimentado sexta, sábado, domingo e feriados.

4- Tempo de permanência é de 1 hora, só passa de 1 hora quem vem fazer reunião que aí utiliza a tomada disponibilizada.

5- X

6- X

7- Os produtos mais consumidos é o café expresso, bolo e pão de queijo e a maioria das vezes pedem o expresso com o acompanhamento.

8- X

9- Valorizam o bom atendimento e o produto também.

10- X

Anexo 3 – Questionário feito no programa Qualtrics para pesquisa com os frequentadores de cafeteria.

Comportamento dos Frequentadores de Cafeteiras.

Este questionário visa coletar informações a respeito da valorização das cafeterias pelos frequentadores cariocas ao “tomar um cafezinho”.

Em qual região do RJ você mora?

- ☐ Zona Leste
- ☐ Zona Norte
- ☐ Zona Oeste
- ☐ Zona Sul

Você frequenta Cafeterias na Zona Sul e/ou Zona Oeste?

- ☐ Sim
- ☐ Não. Por quê? _____

Como você definiria sua frequência a Cafeterias?

- ☐ 1x na semana
- ☐ 2x na semana
- ☐ 3x na semana
- ☐ 4 ou mais vezes na semana
- ☐ Apenas final de semana e/ou feriados
- ☐ Aleatoriamente

Você costuma sair de casa exclusivamente para ir a uma Cafeteria?

- ☐ Sim
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Geralmente com quem você costuma frequentar Cafeterias? Marque quantas opções achar necessário

- ☐ Sozinho (a)
- ☐ Cônjuge / Namorado (a)
- ☐ Familiares
- ☐ Pessoas do trabalho
- ☐ Amigos da faculdade
- ☐ Amigos em geral
- ☐ Outros: _____

O que você costuma fazer durante o tempo que está na Cafeteria? Marque quantas opções achar necessário

- ☐ Aproveito para relaxar
- ☐ Consumo os produtos
- ☐ Peço apenas um "cafezinho"
- ☐ Leio jornal e/ou livro
- ☐ Escuto música
- ☐ Carrego o celular
- ☐ Utilizo o wi-fi
- ☐ Realizo e/ou participo de reuniões
- ☐ Socializo com os amigos
- ☐ Faço trabalhos
- ☐ Outros: _____

Quais os tipos de produtos que você costuma consumir? Marque quantas opções achar necessário

- ☐ Café Expresso
- ☐ Bebidas Geladas
- ☐ Bebidas Quentes
- ☐ Bebidas Sem Café
- ☐ Bolos e/ou Tortas
- ☐ Salgados
- ☐ Outros: _____

Particularmente como você definiria sua relação com a Bebida Café? Marque quantas opções achar necessário

- ☐ Aprecio a bebida café
- ☐ Gosto de tomar um cafezinho para despertar
- ☐ Considero uma bebida ideal para ambientes aconchegantes
- ☐ Gosto de provar diferentes sabores / essências em locais especializados
- ☐ Me proporciona convívio social
- ☐ Não gosto da bebida café
- ☐ Outros: _____

Marque as opções de acordo com o grau de importância que você atribui aos itens característicos das Cafeterias:

| | Sem importância | Pouco importante | Indiferente | Razoavelmente importante | Muito importante |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Ambiente Aconchegante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aroma do Café | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atendimento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Decoração | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilidade de Wi-fi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilidade de Mesas e Cadeiras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilidade de Tomadas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marca da Cafeteria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Música Ambiente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opções de Café | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade dos Produtos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Variedade de Bebidas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Variedade de Comidas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Selecione as Cafeterias / Estabelecimentos que você mais costuma frequentar:

Marque quantas opções achar necessário

- ☐ Armazém do Café
- ☐ Café do Ponto
- ☐ Cafeína
- ☐ Califórnia Coffee
- ☐ Elisée Cafeteria
- ☐ Fran's Café
- ☐ Kopenhagen
- ☐ McCafé
- ☐ Rubro Café
- ☐ Starbucks
- ☐ Outros: _____

De um modo geral como está sua satisfação com relação as Cafeterias / Estabelecimentos selecionados anteriormente?

- ☐ Muito Satisfeito (a)
- ☐ Satisfeito (a)
- ☐ Indiferente
- ☐ Insatisfeito (a)
- ☐ Muito Insatisfeito (a)

O que você gostaria de encontrar em uma Cafeteria mas que atualmente não está disponível?

Idade:

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 33 anos
- ☐ 34 a 41 anos
- ☐ 42 a 49 anos
- ☐ Mais de 49 anos

Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Estado Civil:

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Separado (a) / Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ Outros: _____

Renda Familiar:

- ☐ R\$788,00 à R\$3.151,00
- ☐ R\$3.152,00 à R\$5.515,00
- ☐ R\$5.516,00 à R\$7.879,00
- ☐ R\$7.880,00 à R\$10.243,00
- ☐ Acima de R\$10.243,00

Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós-Graduação / Mestrado / Doutorado Incompleto
- ☐ Pós-Graduação / Mestrado / Doutorado Completo
- ☐ Outros: _____

Qual a sua ocupação atualmente? Marque quantas opções achar necessário

- ☐ Estudante
- ☐ Estagiário
- ☐ Funcionário de Empresa
- ☐ Profissional Autônomo
- ☐ Não estou trabalhando atualmente
- ☐ Aposentado
- ☐ Outros: _____