



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA RURAL  
CURSO BACHARELADO EM GASTRONOMIA**

**IZABELH SILVINA DE PAULA LIMA**

**CARACTERÍSTICAS CONCEITUAIS DE CAFETERIAS  
ESPECIALIZADAS E COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR: análise de um estabelecimento no Recife**

RECIFE-PE  
Setembro/2023

IZABELH SILVINA DE PAULA LIMA

**CARACTERÍSTICAS CONCEITUAIS DE CAFETERIAS  
ESPECIALIZADAS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: análise  
de um estabelecimento no Recife**

Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório que apresenta à Coordenação do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ericka Maria de Melo Rocha Calabria

RECIFE-PE

Setembro/2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

L732c

Lima, Izabelh Silvina de Paula

Características conceituais de cafeterias especializadas e comportamento do consumidor: análise de um estabelecimento no Recife / Izabelh Silvina de Paula Lima. - 2023.  
40 f. : il.

Orientadora: Ericka Maria de Melo Rocha Calabria.  
Inclui referências.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,  
Bacharelado em Gastronomia, Recife, 2023.

1. Cafeterias. 2. Cafés especiais. 3. Atmosfera. 4. Comportamento consumidor. I. Calabria, Ericka Maria de Melo Rocha, orient. II. Título

CDD 641.013

---

IZABELH SILVINA DE PAULA LIMA

**CARACTERÍSTICAS CONCEITUAIS DE CAFETERIAS  
ESPECIALIZADAS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: análise  
de um estabelecimento no Recife**

Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório que apresenta à Coordenação do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Resultado: \_\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ericka Maria de Melo Rocha Calabria  
(Orientadora)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciana Leite De Andrade Lima Arruda  
(Examinadora)

---

Prof<sup>a</sup>. Msc<sup>a</sup>. Gabriela Cruz Aguiar  
(Examinadora)

RECIFE-PE  
setembro/2023

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por trilhar meu caminho, à minha família por estarem sempre comigo, ao meu companheiro por me ajudar, principalmente, nos meus momentos de crise, aos meus filhos por serem o motivo de seguir e melhorar um pouco a cada dia. Aos professores da gastronomia por serem tão especiais e essenciais na minha formação, à minha orientadora por me guiar durante todo o trabalho e ter paciência neste processo e a todos que contribuíram direta ou indiretamente na minha formação ao longo da vida.

## RESUMO

O Brasil é o maior produtor e exportador de café mundial e o segundo maior consumidor da bebida. Ao longo dos anos, a forma de consumo foi mudando e o paladar brasileiro tornou-se mais exigente, migrando para o consumo dos cafés gourmets e especiais. Considerando as mudanças no mercado do café, o aumento de estabelecimentos voltados para este nicho de negócio e suas características, é importante analisar como a atmosfera, o tipo de serviço e produtos oferecidos pelo estabelecimento influenciam e estão relacionados ao comportamento e perfil do consumidor de cafés especiais. Desta forma, o objetivo deste trabalho foi caracterizar a atmosfera e o comportamento do público em uma cafeteria de cafés especiais, compreender a relação da proposta de negócio e a atmosfera, observar as características do público e avaliar o comportamento do consumidor diante dos serviços e produtos ofertados. Foi realizado um levantamento bibliográfico, escolhida uma cafeteria especializada da Zona Norte do Recife, a partir do método observacional foi feito um levantamento qualitativo dos atributos do ambiente e quantitativo do perfil e comportamento dos consumidores durante seis visitas, após a coleta dos dados, estes foram analisados e relacionados com o referencial bibliográfico. Diante dos resultados, conclui-se que a cafeteria estudada atende aos requisitos de uma cafeteria especializada, traz o conceito de terceiro lugar para seus clientes e apesar de não atender a atributos considerados essenciais para os frequentadores de cafeterias de estudos anteriores, possui nota alta de avaliação no Google, o que denota o alinhamento da proposta de negócio.

**Palavras-chave:** Cafeterias; Cafés especiais; Atmosfera; Comportamento consumidor

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 -	Salão térreo.....	21
Figura 02 -	Croqui do piso térreo da cafeteria.....	23
Figura 03 -	Salão e mezanino.....	24
Figura 04 -	Gráfico bebida com e sem café.....	27
Figura 05 -	Gráfico de análise de bebidas e comidas do cardápio...	28
Figura 06 -	Gráfico do grupo de pessoas por mesa/conta.....	31
Figura 07 -	Gráfico comportamento dos consumidores.....	31
Figura 08 -	Gráfico conteúdo dos pedidos.....	33

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ABIC** - Associação Brasileira da Indústria de Café

**ABNT** - Associação Brasileira de Normas Técnicas

**BSCA** - *Brazil Specialty Coffee Association*

**CAPES** - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoas de Ensino Superior

**CCQ** - Círculo do Café de Qualidade

**ICO** - Organização Internacional do Café

**MAPA** - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

**PQC** - Programa de Qualidade do Café

**SEBRAE** - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**UFRPE** - Universidade Federal Rural de Pernambuco



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	11
2.1. AS MUDANÇAS NO MERCADO DE CAFÉ .....	11
2.2. CAFÉ ESPECIAL .....	11
2.3. AS CAFETERIAS .....	12
2.4. A TEORIA DO TERCEIRO LUGAR.....	13
2.5. ATMOSFERA DAS CAFETERIAS .....	14
2.6. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO.....	15
3. OBJETIVOS.....	16
3.1. OBJETIVO GERAL .....	16
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO .....	17
5. METODOLOGIA .....	18
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	20
6.1. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO .....	20
6.2. O AMBIENTE DA CAFETERIA .....	21
6.3. SERVIÇO E PRODUTO OFERTADOS PELA CAFETERIA .....	26
6.4. PERFIL DO PÚBLICO DA CAFETERIA.....	30
7. CONCLUSÕES.....	34
8. REFERÊNCIAS.....	36

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil é o maior produtor e exportador de café mundial. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (2023), o Brasil exportou 39,4 milhões de sacas de café de 60kg em 2022. Ao analisar o consumo brasileiro, o país encontra-se em segundo lugar no *ranking* mundial, apenas atrás dos Estados Unidos. Considerando apenas o consumo de café produzido nacionalmente, o Brasil é o maior consumidor de café produzido dentro do próprio território, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) (2021). Foi registrado o consumo de 21,5 milhões de sacas entre 2020/2021 e crescimento de 2,77% das empresas associadas à ABIC nesse período (ABIC, 2021).

De acordo com a pesquisa realizada pela Axxus em parceria com a ABIC (2021), 97% dos 4,2 mil entrevistados afirmaram consumir café. Independente da finalidade do consumo, a bebida está presente diariamente nas xícaras dos brasileiros, seja no despertar, para melhorar a disposição e a concentração, num momento de socialização com amigos, em reuniões ou apenas pelo prazer em degustar a bebida. A mesma pesquisa também constatou que 45% dos entrevistados bebem entre três e cinco xícaras de café por dia e 30% declararam consumir mais de seis xícaras por dia, sendo este café, predominantemente, das categorias tradicional e extraforte (ABIC, 2021).

Embora o consumo de café das categorias acima ainda seja elevado, o mercado nacional vem se tornando mais criterioso e o paladar brasileiro está, gradativamente, mais refinado, buscando mais qualidade do que quantidade. Como forma de estudo, as mudanças no mercado consumidor do café ao longo dos anos são divididas em fases, as denominadas ondas do café, que influenciaram e influenciam nas decisões de consumo da bebida. No movimento atual, tem-se valorizado mais a matéria-prima, sua origem e melhores formas de preparar, extrair e apreciar um bom café (Guimarães, 2016; Ramalho, 2019; Skeie, 2002).

E com essa crescente procura por café de melhor qualidade, os denominados *gourmets* e especiais, tiveram 30% de aumento no consumo durante a pandemia da COVID-19 no Brasil e continuam em ascensão, segundo estimativa da ABIC (SEBRAE, 2023). Como consequência, o número de empreendimentos especializados, que visam atender um público mais exigente, está em alta. Segundo Isabela Raposeiras, especialista em torra, uma das maiores baristas do Brasil e fundadora do Coffee Lab São Paulo (laboratório de torra e degustação de café e maior escola de café do país) em palestra na Agência SEBRAE (2022), o futuro dos negócios do café passa pelos chamados cafés especiais, os empreendedores que buscam apostar nessa área devem conduzir o negócio para uma cafeteria de cafés

especiais e abandonar a ideia de conceber cafeterias com estruturas que se assemelham a lanchonetes.

Ainda, para Raposeiras, uma cafeteria tem função de criar relações, de ser um local para passar o tempo, relaxar, marcar encontros e espairecer, porém, não alimentar pessoas (SEBRAE, 2022). Pois para a barista, essa é a função de um restaurante. Em uma linha semelhante a esta afirmação, a pesquisa do Instituto Axxus (2021) levantou que os principais motivos que levam os brasileiros a frequentar cafeterias, são a qualidade e o modo de preparo do café, os doces e salgados que harmonizam, o ambiente agradável, a possibilidade de interagir com as pessoas, espaço para reuniões, facilidades como estacionamento, Wi-Fi, ponto de energia para equipamentos.

Cafeterias especializadas em cafés especiais se destacam pelo seu ambiente exclusivamente pensado para valorizar o café, suas receitas, torra e moagem. O produto e o ambiente de consumo manifestam um sentido de status. (Andrade *et. al.*, 2015). Hetzel (2004) aponta que a proposta de alguns cafés não mais se limita à produção de uma bebida, mas ao conjunto que envolve o lugar, a arquitetura, o design e a encenação. Os estabelecimentos podem proporcionar uma ambiência capaz de influenciar o processo decisório do consumidor por meio da utilização dos elementos sensoriais que compõem a atmosfera da loja, como por exemplo: cores, iluminação, música, aromas, texturas e sabores, assim, o espaço físico é rico em sugestões, podendo influenciar na experiência de consumo dos clientes (Aguilar; Farias, 2014).

Sendo assim, considerando as mudanças no mercado do café, o aumento no consumo de cafés especiais pelos brasileiros, o aumento de estabelecimentos voltados para este nicho de negócio e suas características, é importante analisar como a atmosfera, o tipo de serviço e produtos oferecidos pelo estabelecimento influenciam e estão relacionados à experiência vivenciada, ao comportamento de consumo e ao perfil do consumidor de cafés especiais, e como estes fatores desvinculam-se do padrão de empreendimentos de café que remetem a lanchonetes.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

A base teórica deste trabalho aborda os conceitos sobre o as mudanças do mercado café, café especial, cafeterias, o conceito de terceiro lugar, e atmosfera nas cafeterias e experiência de consumo.

### 2.1. AS MUDANÇAS NO MERCADO DE CAFÉ

O conceito dos três momentos de mudanças no mercado e consumo do café, denominado de “ondas” do café, foi, primeiramente, anunciado pela barista Trish Skeie, em um artigo intitulado “*Norway and Coffee*”, para a Associação Americana de Cafés Especiais (*Specialty Coffee Association of America*), em 2002, com o intuito de definir os perfis dos consumidores da bebida (Guimarães, 2016; CNA, 2016).

A primeira onda teve início no pós-guerra e foi marcada pelo grande aumento no consumo do café, a bebida era amarga, de baixa qualidade, resultado de uma torra escura do grão, utilizada para disfarçar os defeitos. A segunda onda começou no final dos anos 60, como reação à baixa qualidade do café, momento no qual buscou-se um café de melhor qualidade com a expansão do consumo do grão arábico, do café expresso e surgimento das cafeterias com ambientes aconchegantes, que traziam o conceito de <sup>1</sup>Terceiro Lugar e visavam a experiência durante o consumo. A terceira onda surgiu em meados dos anos 90 e permanece até o momento, tem um consumidor mais criterioso, valorização da produção artesanal, uma maior atenção à origem do grão, torras mais leves, diferentes métodos de preparo, extração e moagem e o aumento no número de cafeterias que oferecem a experiência da apreciação do café especial preparado por baristas (Guimarães, 2016; Ramalho, 2019; Skeie, 2002).

### 2.2. CAFÉ ESPECIAL

Em 2004, com o objetivo de aumentar a qualidade dos cafés oferecidos no mercado e mudar a percepção do consumidor de que todos os cafés são iguais, a ABIC lançou o Programa de Qualidade do Café (PQC), um programa de certificação do produto, que garante qualidade tanto do processo, quanto do produto (ABIC, 2021). A certificação da ABIC classifica os cafés em: extraforte, tradicional, superior e gourmet.

Os cafés especiais não são avaliados, nem certificados pela ABIC, os parâmetros de avaliação são dados pela *Brazil Specialty Coffee Association* (BSCA). O café para ser

---

<sup>1</sup> Terceiro Lugar: local, diferente de casa e do trabalho, escolhido pelas pessoas para passar o tempo e socializar. Será mais aprofundado adiante.

considerado especial precisa que sua produção seja sustentável ambiental, econômica e socialmente, o grão precisa ter uma pureza de 100%, ser livre de defeitos primários, ter menos de cinco defeitos secundários, além de passar por uma análise sensorial, que avalia parâmetros como corpo, aroma, sabor e atingir pontuação superior a 80 pontos, numa escala de 0 a 100 (BSCA, 2022).

### 2.3. AS CAFETERIAS

De acordo com Vilhoni *et al.* (2009), as cafeterias são datadas desde o século XVII na Europa e são as grandes potencializadoras do café, propagando a inovação no consumo da bebida. Cafeterias, também conhecidas como *coffee shops* e *snack bars*, são uma definição mais moderna para nomear as antigas casas de café, ou simplesmente cafés, como eram chamados os primeiros estabelecimentos dedicados ao serviço da bebida (França; Barbosa, 2010).

Existem diferentes tipos de cafeterias: *coffee house*, *coffee shop*, *coffee bar* ou *espresso bar*, cafés e bares, bistrô ou *sidewalk café* (Maestri, 2012), especializadas, não especializadas (tradicionais), *premium*, franquias de cafeterias, cafeteria *brewery*, estilo série de TV, veganas e sustentáveis (SEBRAE, 2019), *food truck*, *coworking* (Silva, 2020) e as *coffee to go*. Cada uma possui sua particularidade, diferenciando-se pela qualidade, modo de preparo, origem do café servido e pela quantidade de opções de comidas no cardápio. Algumas remetem a lanchonetes, ou pela proposta ambiental e de serviço, podem ser mais voltadas para reuniões, encontros casuais ou apenas para *delivery*.

No Brasil, até a década de 70, o café, normalmente, era consumido em lanchonetes ou restaurantes, como um produto secundário (Nogueira Júnior, 2007). Com a consolidação da segunda e terceira onda do café no Brasil, a partir de meados dos anos 90, o cenário do café no país tornou-se mais complexo e ocorreu a popularização do café expresso, como bebida protagonista no consumo fora do lar (Silva, 2020; Zendron, 2007). Fatores como facilidade de importação das máquinas de expresso (Zendron, 2007), a entrada de redes internacionais no Brasil com novos conceitos, a valorização dos cafés de qualidade produzidos no Brasil, as mudanças de comportamento e preferência dos consumidores (Martins, 2008), impulsionaram a abertura de novas cafeterias nas principais capitais e cidades de médio porte do país, que buscavam uma variedade de modelos de negócios para cafeterias, como forma de diferenciação (Zendron, 2007).

A ABIC, a partir do programa Círculo do Café de Qualidade (CCQ), criado em 2007, qualifica e certifica os estabelecimentos que oferecem serviço de café de qualidade. Entretanto, apesar das inúmeras tipologias de cafeterias existentes, a certificação só divide

os estabelecimentos em três categorias: Pontos de Café (estabelecimentos simples, onde o café não é o principal produto, mas que fornecem café de boa qualidade, incluindo padarias, hotéis, restaurantes, etc.); Cafeterias (estabelecimentos especializados no produto café em opções mais limitadas, e que oferecem serviços e qualidade adequados à expectativa do consumidor) e; Casas de Café (estabelecimentos especializados no produto café em diferentes opções, e que oferecem serviços, ambiente e equipe diferenciados em relação ao mercado) (ABIC, 2021), sendo esta última categoria a mais adequada para as denominadas cafeterias especializadas.

As cafeterias do tipo especiais, objeto deste estudo, movimentam a terceira onda. Esses empreendimentos, normalmente, possuem um cardápio mais enxuto, nem sempre oferecem doces e salgados, pois acreditam que o objetivo é apreciar apenas o café. O local é ambientado com poucas mesas, apresentam procedimentos de torrefação, moagem e contam com baristas para o preparo da bebida. Dispõem de fornecedores qualificados e certificados, com padrões elevados de excelência, para garantir a certificação do café especial, que precisa ter pontuação acima de 80 pontos na BSCA. (Silva, 2020; SEBRAE, 2019).

Nas cafeterias especiais, apesar da bebida quente ser o principal produto comercializado, também são vendidas versões geladas da bebida produzidas por baristas. Uma variedade de alimentos que harmonizam com o café é oferecida aos consumidores, além de ser realizada a venda de pacotes de café moídos na hora, bem como equipamentos e louças para produção e consumo da bebida em casa (Nogueira Júnior, 2007).

Para Cavalcanti (2020), barista, empreendedor e fundador do Malakoff Café no Recife, a cafeteria tem um conceito que ultrapassa as definidas por Silva (2020) e abrange a experiência no espaço de convívio social. Cavalcanti (2020) afirma que:

Cafeteria é um ambiente especializado em café, embora pareça redundante, não é, mas é uma definição forte, porque não dá pra entender cafeteria como um espaço que não tem café, o cliente ele busca não só consumir um produto/bebida, mas a experiência sensorial, sentir o processo, relação humana e social. Algo parecido com a experiência do terceiro lugar da Starbucks (Cavalcanti, 2020, p. 40).

## 2.4. A TEORIA DO TERCEIRO LUGAR

Ray Oldenburg, escritor e sociólogo norte-americano disseminou em seu livro “*The Great Good Place*” a teoria do *third place* (terceiro lugar) nas cidades. Segundo Oldenburg (1997, p.113) *apud* Gurgel e Almeida (2015), as pessoas deveriam ter pelo menos três lugares na vida. O primeiro refere-se à casa das pessoas, onde as relações humanas acontecem de

maneira mais privada; o segundo lugar refere-se ao trabalho ou escola, local onde é preciso que haja uma maior relação interpessoal e também, onde é preciso produzir (Maestri, 2012); o terceiro lugar é aquele aonde as pessoas vão, porque escolhem estar presentes. Elas o elegem para se divertir, conectar-se com mundo, verem e serem vistas (SEBRAE, 2018), esquecer um pouco as responsabilidades diárias, podendo esse lugar ser cafés, bares, shopping center, ou qualquer lugar que dê a sensação de pertencimento (Maestri, 2012).

Diante da concorrência no mercado de cafés, as cafeterias vêm buscando cada vez mais se especializar e criar em suas lojas a ideia de um terceiro lugar, (Bernardes, 2009), uma atmosfera diferente que gere a sensação de pertencimento (Maestri, 2012). Uma experiência de consumo que vai muito além da qualidade da bebida, passando, também, pela ambientação das lojas e valorização do aspecto social do consumo (Guimarães, 2016).

## **2.5. ATMOSFERA DAS CAFETERIAS**

Segundo França e Barbosa (2010), para muitos apreciadores, o café vai além de uma bebida trivial, ela faz parte de um ritual pessoal, um momento e um ambiente. As cafeterias têm buscado ser um terceiro lugar, aptas a propiciar momentos de entretenimento, diversão e sentimento de escapismo. Desta forma, aspectos físicos como aromas, decoração, clima, iluminação, música tornaram-se essenciais nesses ambientes para gerar uma atmosfera que torne a experiência do cliente única e memorável, influenciando em seu comportamento (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

Em um estudo realizado sobre a importância dos atributos de uma cafeteria na decisão de consumo, Marinho, Almeida e Salazar (2017), identificaram na literatura que os três principais atributos considerados no processo de decisão de consumo em uma cafeteria são a atmosfera (decoração, iluminação, música, ambiente e limpeza), o atendimento (eficiência, cortesia, presença de barista, acesso à internet sem fio e espaço reservado) e o produto (variedade de grãos, aspectos sensoriais do café e cardápio variado); e como resultado do trabalho os atributos a seguir foram classificados como atrativos, possuindo um impacto extremamente positivo na decisão de consumo dos clientes: cafés feitos à base de grãos especiais (63%), barista (57%), decoração (57%), cardápio variado (55,2%), espaço reservado (50,9%), música ambiente (43,6%) e iluminação (41,2%).

Para Kotler (1973), a atmosfera é o design consciente do ambiente para produzir efeitos emocionais específicos nos consumidores e aumentar a probabilidade de consumo, usada por meio de múltiplos elementos e percebida pelos cinco sentidos (Marinho; Almeida; Salazar, 2017).

De acordo com Rieunier (2002), a atmosfera é compreendida como um conjunto de todos os elementos que podem ser controlados a fim de influenciar as reações afetivas, cognitivas, físicas ou comportamentais dos indivíduos. Assim, este conjunto de elementos (clima, decoração, design, iluminação, serviço...) cria um discurso central da oferta proposta ao cliente, do conceito proposto para o negócio (Hetzl, 2004), cria coerência para o consumidor, permitindo-lhe compreender o verdadeiro sentido da proposta da cafeteria ao invés de perceber somente de maneira organoléptica.

## **2.6. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO**

Mobiliário, tipo de exposição, cores usadas nas paredes e objetos da loja, aromas presentes no ambiente, tipo de música podem formar uma atmosfera favorável ao cliente em termos de experiência do consumo (Aguiar; Farias, 2011). Mas não somente o ambiente é determinante para esta experiência satisfatória, a experiência do consumo está relacionada à trajetória deste com uma organização ou empresa durante o processo de pré-compra, compra e pós-compra, abrangendo diversos pontos de interação em um processo dinâmico (Lemon; Verhoef, 2016).

A forma como os consumidores criam as suas experiências é influenciada por aspectos relacionados com contextos econômico, cultural, perfil sociodemográfico, psicológicos, e também ao ambiente social em que o consumidor se encontra (Akaka; Vargo; Schau, 2015). É uma ocorrência particular, que considera os efeitos emocionais e afetivos, fundamentada na interação entre estímulos presentes nos produtos e serviços consumidos (Holbrook; Hirschman, 1982).



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GERAL**

Caracterizar os aspectos de ambientação e comportamento do público de uma cafeteria especializada em cafés especiais.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Compreender a relação entre a proposta do modelo de negócio da cafeteria e a atmosfera.
- Observar o público da cafeteria com relação à idade, gênero e comportamento, além do número de clientes por mesa.
- Avaliar o comportamento do consumidor diante dos serviços e dos produtos ofertados no cardápio de uma cafeteria.

#### **4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO**

O estágio foi realizado no Laboratório de Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), campus Sede, no período de 01 de junho de 2023 até 24 de agosto de 2023, sob a orientação da Profa. Ericka Maria de Melo Rocha Calabria e supervisão da Profa. Luciana Leite De Andrade Lima Arruda.

A carga horária total do estágio foi de 360h, contemplando atividades de pesquisa bibliográfica e de campo, reunião (presencial/remoto) com a professora orientadora, compilação de dados e informações e avaliação dos resultados obtidos. Foram realizadas reuniões preliminares para avaliação geral do tema e para a escolha da metodologia a ser aplicada na pesquisa de campo. Bem como para compilação e formatação de dados obtidos.

## 5. METODOLOGIA

Para este trabalho foi utilizada uma abordagem qualiquantitativa, por meio da pesquisa de campo utilizando a observação sistemática naturalística, não participante, individual e de caráter exploratório (Quiles, 2023).

A pesquisa de campo tem como objetivo obter informações acerca de um problema para o qual busca-se respostas ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles, consiste na observação de fatos, coleta de dados, registro de variáveis e, posteriormente, análise (Prodanov; Freitas, 2013).

Dentre as fases da pesquisa de campo, primeiramente, deve-se realizar a pesquisa bibliográfica (Prodanov; Freitas, 2013). Assim, inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico por meio de consultas em livros físicos, na plataforma de periódicos CAPES, Scielo Brasil e Google Acadêmico, utilizando palavras-chave como cafeteria, café, ambiente, atmosfera, consumidor, tanto em português quanto em inglês. Além de pesquisa de dados estatísticos no site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), ABIC, ICO, e EUROMONITOR e em revistas especializadas em café.

Após estudo bibliográfico sobre as cafeterias de cafés especiais, foi realizado levantamento das principais cafeterias do Recife a partir da ferramenta Google Maps e rede social do Festival Recife *Coffee* (festival de cafés especiais da cidade do Recife), foram analisadas as participantes do evento. Sendo escolhida a cafeteria especializada em cafés especiais da Zona Norte do Recife, região de maior concentração de cafeterias do Recife *Coffee*, de maior nota nas avaliações do Google.

A cafeteria selecionada é localizada no bairro das Graças e no período da seleção sua nota no Google é de 4,9 de 5,0. Foram realizadas seis visitas técnicas entre os dias 13 e 18 março de 2023. Os horários de visita foram baseados nos horários de pico definidos pelo Google, que variam de segunda a sexta das 15h às 18h e aos sábados das 10h às 12h. Os tempos de visitas duraram em média 40 minutos, tempo baseado no período que os frequentadores costumam permanecer no estabelecimento pelo Google, que varia de 20 minutos a 1 hora.

A técnica da observação é um procedimento metodológico empírico de natureza sensorial para obter-se alguns aspectos da realidade (Santos, 2021; Martins, 2012). “Pode ser considerado como o mais primitivo e, conseqüentemente, o mais impreciso. Mas por outro lado, pode ser tido como um dos mais modernos, visto ser o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais” (Gil, 2008, p.16). O método observacional, no prisma

de estudos científicos, possibilita o contato direto com o fenômeno, permitindo a coleta de dados sobre um conjunto de ações comportamentais (Barros; Lehfeld, 2014).

A observação sistemática possui objetivos e propósitos pré-definidos, nesta técnica, o observador define claramente e de forma antecipada quais fenômenos ou aspectos observará, delimitando a área observada (Barros; Lehfeld, 2014; Appolinário, 2011). A observação naturalística caracteriza-se pela observação que ocorre em ambientes naturais, não controlados (Appolinário, 2011). Quanto à participação do pesquisador, a observação não participante individual configura-se por não haver interferência do observador, este permanece fora da realidade de estudo, sendo um espectador, sendo realizado, neste caso, por apenas um pesquisador (Quiles, 2023).

A partir da definição dos objetivos do trabalho e com base nos achados da literatura foram definidos os pontos a serem observados e analisados durante as visitas à cafeteria. Para isto foi realizado um croqui do espaço, considerando a distribuição espacial das mesas e cadeiras, foi feito um levantamento qualitativo dos atributos do ambiente, como materiais usados, iluminação, ruído, decoração, tipos assentos das cadeiras, existência de pontos de tomadas, *wifi*, além de registro fotográfico do salão.

Também foi realizado um levantamento quantitativo e qualitativo para analisar o cardápio e o perfil e comportamento dos comensais, o que inclui, observação da faixa etária, sexo, dos tipos de grupos que frequentam o local (individuais, duplas, trios), atividades exercidas no local, pedidos realizados, preferências de lugares, estilos de mesas. Os dados obtidos quanto aos pedidos realizados pelos clientes foram observados da mesa mais próxima ao balcão de atendimento e pagamento, local onde os clientes realizam os pedidos no estabelecimento.

Todos os dados coletados foram registrados em documento do Google por meio de um *smartphone*. Posteriormente, os dados dos seis dias foram compilados no Excel, analisados e criados gráficos e croqui no mesmo *software* e relacionados com o referencial bibliográfico, além de usados dados de avaliação da cafeteria no Google para melhor compreender a relação dos comensais com o empreendimento.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 6.1. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A cafeteria estudada está localizada numa loja térrea de uma galeria no bairro das Graças, na cidade de Recife. No espaço, além da cafeteria, funciona a loja de venda de equipamentos, utensílios e produtos, como cafés, canecas e xícaras. O horário de funcionamento é de segunda a sexta das 10h às 19h e aos sábados das 08h às 19h.

O empreendimento utiliza grãos de cafés especiais cultivados em diferentes regiões produtoras do país, advindos de fazendas do Sul de Minas Gerais e do Espírito Santo, todos com pontuação acima de 80 pontos na BSCA. Os grãos são torrados e moídos no próprio estabelecimento, que também oferece cursos de preparo, degustação e para baristas.

Tanto no estabelecimento, como no site podem ser adquiridos pacotes dos grãos dos cafés da marca, que são moídos na hora, de acordo com a necessidade do cliente. Do balcão da cafeteria, pelas mãos dos baristas, saem o café expresso feito numa máquina de café expresso Sanremo F18, vendido puro ou utilizado no preparo de outras bebidas quentes e geladas e os cafés filtrados são preparados nos suportes de filtro *koar* e *Hario V-60* e na *clever*.

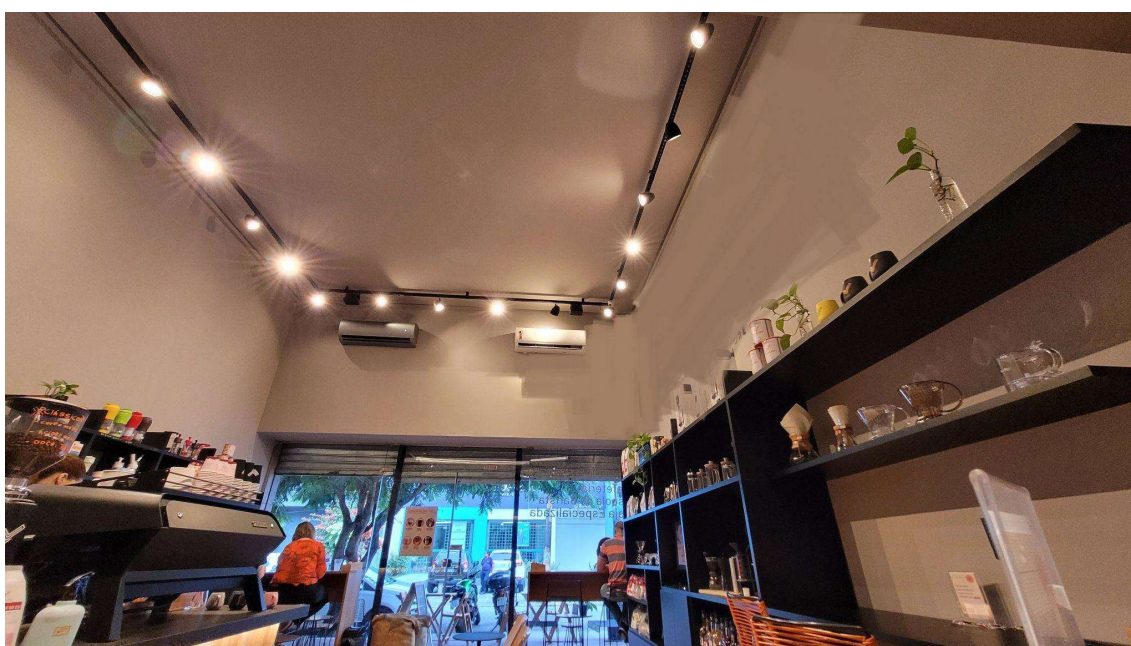
Segundo a avaliação de clientes no Google (2023), a cafeteria em estudo possui “boa variedade de cafés e grãos de café disponíveis para compra”, “os cafés são feitos de forma bem profissional e com produtos de qualidade. Tem itens personalizados para comprar, como xícaras, se você costuma comprar cafés especiais pra usar em casa, aqui também é um ótimo lugar”.

Considerando a qualificação da mão-de-obra do empreendimento, a qualidade da matéria-prima utilizada no preparo dos cafés, os equipamentos e utensílios para elaborar cafés por diferentes métodos de extração e a diversidade de bebidas servidas, e utilizando a definição dos estabelecimentos que servem café certificados e qualificados pela ABIC, a cafeteria analisada enquadra-se na definição de Casas de Café da ABIC (2021), essa classificação faz referência a estabelecimentos especializados no produto café em diferentes opções, e que oferecem serviços, ambiente e equipe diferenciados em relação ao mercado (ABIC, 2021). Apesar de ser a classificação utilizada pela ABIC, a definição Casas de Café não costuma ser muito presente no nome dos empreendimentos especializados em cafés especiais, estes, normalmente, denominam-se de cafeterias, *coffee store* ou simplesmente, utilizam o nome “café” junto ao nome da marca.

## 6.2. O AMBIENTE DA CAFETERIA

A cafeteria tem um design arquitetônico industrial moderno, como pode ser verificado na figura 01. Com relação aos materiais utilizados composição do ambiente, a vitrine da fachada e a porta de entrada são em vidro, o piso em porcelanato amadeirado, as paredes são pintadas em tinta fosca na cor cinza, o balcão de atendimento e produção e o piso da escada são em granito preto escovado, as estantes de venda de produtos são em madeira na cor preta.

Figura 01 - Salão térreo



Fonte: Autora

O ambiente possui pé direito alto, com iluminação *led* na cor amarela em *spot* em trilho eletrificado preto no formato de U, além de lâmpadas dicróicas abaixo do mezanino e letreiro luminoso com a logomarca da loja, climatização com dois aparelhos de ar-condicionado e música ambiente. O ambiente dispõe de pontos de tomadas nos balcões compartilhados e *wifi* para acesso dos clientes. Segundo Gurgel e Almeida (2018), os cafés são espaços de socialização e um ambiente de trabalho.

A decoração é toda baseada em café, na entrada tem uma saca de café no chão, e estantes nas laterais com produtos à venda, como equipamentos, utensílios, xícaras e o próprio grão que compõem o cenário, juntamente com algumas plantas.

O local destinado ao consumo é dividido entre térreo, mezanino e calçada, que juntos possuem 34 lugares. Como pode ser verificado na figura 02, o salão térreo conta com três mesas retangulares de canto (balcões compartilhados), duas delas de dois lugares

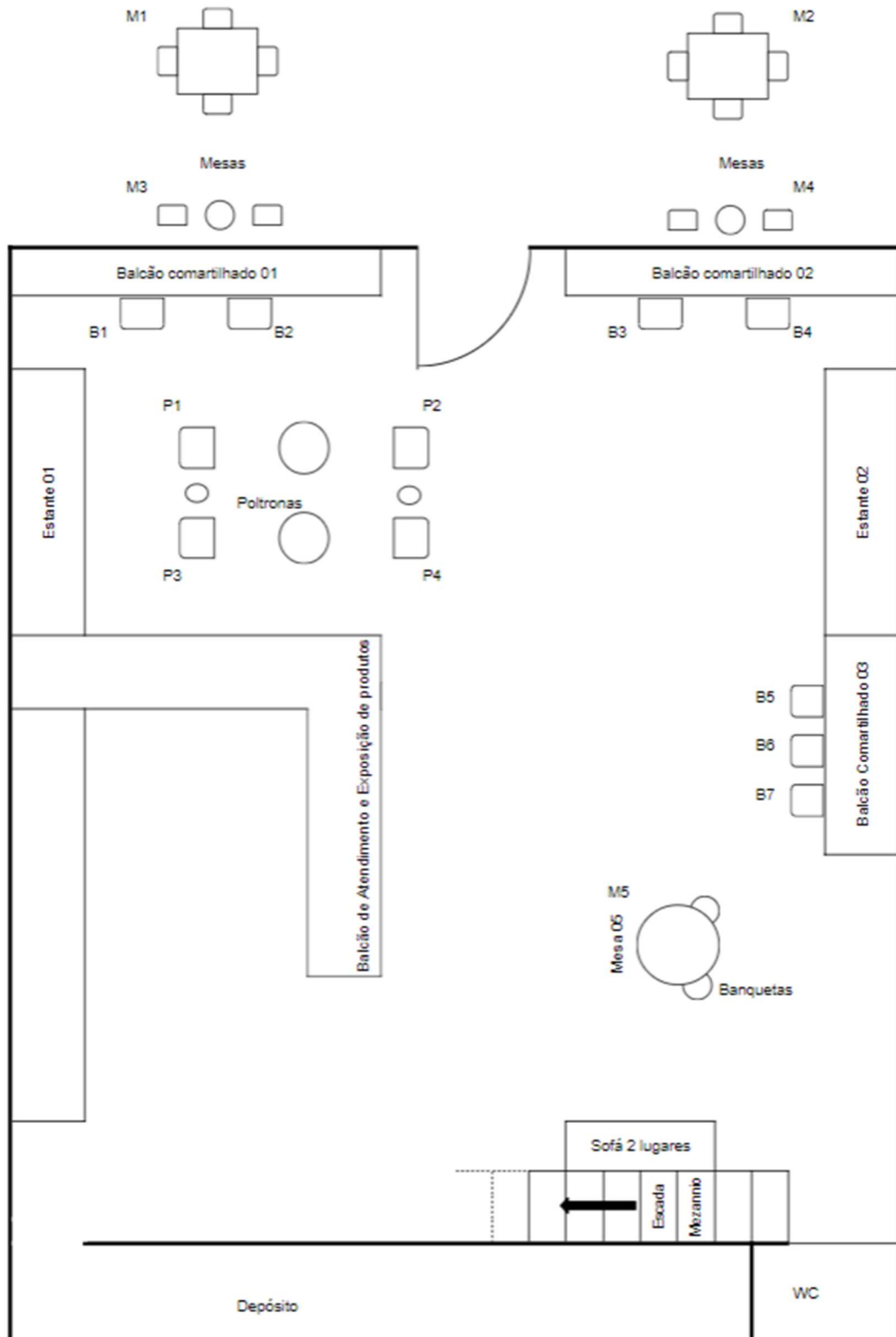
encostadas na vitrine da fachada e a outra com três lugares mais ao centro do estabelecimento, além de uma mesa redonda alta com dois lugares em frente ao balcão de atendimento. Todas as mesas são em madeira e ferro pintado de preto e com as banquetas também em ferro, com assentos e encostos em ferro, madeira ou cordas espaguete de PVC na cor laranja.

Ainda na figura 02, observa-se que no hall de entrada do salão térreo tem um espaço com quatro poltronas em madeira, dois bancos com base em ferro e assento em couro e duas mesas de apoio preta e junto a escada tem um sofá de dois lugares sem encosto. A área externa fica na calçada, com espaço *pet friendly*, composta por dois conjuntos de mesas com duas cadeiras em madeira e dois pares de cadeiras em ferro com duas mesas de apoio em ferro e madeira.

O mezanino, na figura 03, é um espaço reservado utilizado para reuniões, estudos, sendo isolado do salão por uma parede de vidro e conta com duas mesas retangulares estilo industrial, uma mesa alta redonda e bancos para dez pessoas, ambos em madeira e ferro, o ambiente também possui climatização, TV, iluminação em fita de *led* e *spot* em trilho eletrificado, ambas na cor amarela e a escada de acesso possui corrimão em ferro pintado de preto e cabo de aço formando o guarda-corpo.

Em consonância com SEBRAE (2019), que afirma que cafeterias especializadas em cafés especiais “apresentam um espaço ambientado com poucas mesas” e com Raposeiras (SEBRAE, 2022), para quem os empreendedores que pretendem apostar neste ramo de negócio devem abandonar a ideia de cafeteria com diversas mesas, devido ao alto custo de manutenção, a cafeteria analisada enquadra-se bem nas características apontada pelos especialistas, possuindo uma quantitativo baixo de mesas quando comparada a cafeterias tradicionais, com cadeiras, em sua maioria, em mesas ou balcões compartilhados.

Figura 02 - Croqui do piso térreo da cafeteria



Fonte: Elaborado pela autora no Excel



Figura 03 - Salão e mezanino



Fonte: Revista Espresso

A área operacional de preparo de bebidas e comidas utilizada pelos baristas está localizada no salão térreo, com equipamentos, utensílios e espaços otimizados. Restringe-se a um balcão em granito preto escovado em U, que comporta uma pequena pia para higienização de mãos e utensílios, dois fornos, maquinário para preparo dos cafés, armazenamento dos copos, xaropes, caixa de pagamento, exposição de cafés a venda. Abaixo do balcão ficam armários e freezers e ao lado tem um expositor de alimentos e outro de bebidas diversas.

Outra característica dos mobiliários da cafeteria é a ausência de mesas com sofás de canto, estofados nos assentos das cadeiras e banquetas. No estudo realizado por Alcântara (2021), a partir da análise das entrevistas em grupo, foi identificado que os frequentadores de cafeterias normalmente vão a esses estabelecimentos para passar mais tempo, sendo menos tolerantes a móveis desconfortáveis. Entendimento corroborado por Aguiar (2011) quando pontua que: “O formato em “U” de algumas mesas, além dos estofados macios e confortáveis tornam o ambiente convidativo para conversa e encontro entre amigos” (Aguiar; Farias, 2011, p.71).

Conforme observado nas visitas ao empreendimento, apesar de não haver assentos acolchoados ou até encosto, as cadeiras e banquetas da cafeteria em questão não são desconfortáveis, entretanto não propiciam ao comensal conforto suficiente para passar longos

períodos sentado. Como é reiterado em um comentário numa avaliação de uma cliente no Google (2023): “O ambiente é agradável, mas não é indicado para passar várias horas, pelo conforto das cadeiras”. Desta forma, o mobiliário contribui para um controle dos longos tempos de permanência, favorecendo a rotatividade, evitando períodos sem consumo pelos clientes.

Dentre outros confortos ambientais observados no local, apontados na literatura como atributo relevante para frequentadores de cafeterias e, de acordo com a literatura de Marcelo (2006), que aponta que: “Materiais porosos, heterogêneos e texturizados são considerados bons absorventes sonoros” (Marcelo, 2006, p. 129), a acústica mostrou-se boa, mesmo nos momentos nos quais a cafeteria estava com número elevado de clientes, não sendo perceptível a interferência de ruído das conversas entre mesas, mantendo a inteligibilidade do som e a música ambiente audível. Mesmo não sendo um espaço amplo e ter divisão sem isolamento acústico com o mezanino e a vitrine, o fato do mobiliário ser em ferro e madeira, balcões em granito e pé direito alto, o revestimento do piso ser mais rugoso contribui com a absorção do ruído, mantendo o conforto acústico no local.

A iluminação, por sua vez, pode ser conceituada como uma ferramenta da atmosfera que reflete forte influência sobre o humor e o comportamento dos consumidores, quando trabalhada em consonância com outros elementos visuais do ambiente (Quartier; Christiaans; Van Cleempoel, 2008). No estudo de Cabral (2017), identificou-se que uma boa iluminação é um dos atributos básicos esperados de espaços de cafeteria para quem comanda e para quem frequenta. A iluminação de cor quente indireta utilizada nos spots no salão traz conforto luminotécnico para o ambiente. Segundo Pinheiro e Crivelaro (2014), a temperatura de cor quente propicia uma iluminação calma e aconchegante. Para Sampaio *et al.* (2009), a iluminação adequada ao projeto modifica a percepção do consumidor, afetando positivamente a percepção de valor de compra por parte deste, como também pode ter a função de estabelecer o posicionamento do empreendimento.

Sobre a experiência dos clientes relacionada a atmosfera da cafeteria é possível extrair das avaliações do Google (2023), a satisfação destes quanto ao espaço: “O ambiente é tranquilo e agradável e, pelo que pude notar, tem espaço *coworking*”, “Ambiente bem decorado e agradável”; “O lugar é pequeno, mas aconchegante”; “Lugar agradável e com um maravilhoso cheiro de café”; “A unidade das graças é um pouco maior que a de Parnamirim. Mas segue o mesmo padrão de excelente atendimento e decoração”. Como pode-se constatar por meio dos depoimentos de clientes e das observações levantadas no estudo, apesar de existir pontos de divergências sobre a importância do conforto dos assentos da literatura e os encontrados no ambiente com a literatura, a percepção dos clientes é de modo geral de um ambiente agradável e aconchegante.

### 6.3. SERVIÇO E PRODUTO OFERTADOS PELA CAFETERIA

O atendimento ao cliente é especializado e realizado pelos próprios baristas, num quadro de funcionários que varia entre dois ou três, a depender do horário. Os pedidos e pagamentos são realizados diretamente no balcão de atendimento. E apesar do estabelecimento não possuir a comodidade de realizar os pedidos nas mesas, os pedidos solicitados no balcão são entregues nas mesas. O estabelecimento também atende pedidos realizados no aplicativo *Ifood*.

O cardápio é impresso em duas folhas formato A4 (ABNT, 1987), dispostas numa prancheta de madeira, mas também pode ser acessado virtualmente pelo perfil do Instagram. A primeira folha do cardápio é dividida em bebidas quentes (com 12 opções entre: filtrados, expresso, cafés com leite (com opção vegana) e bebidas sem café, que variam de preço entre R\$ 7 e R\$ 18). Além disso, contempla bebidas geladas com café, assinadas pelos baristas da casa, (10 opções) e sem café (4 opções), que variam de preço entre R\$ 10 e R\$ 18) e chás e infusões com 4 opções geladas (R\$17) e 4 quentes (R\$14).

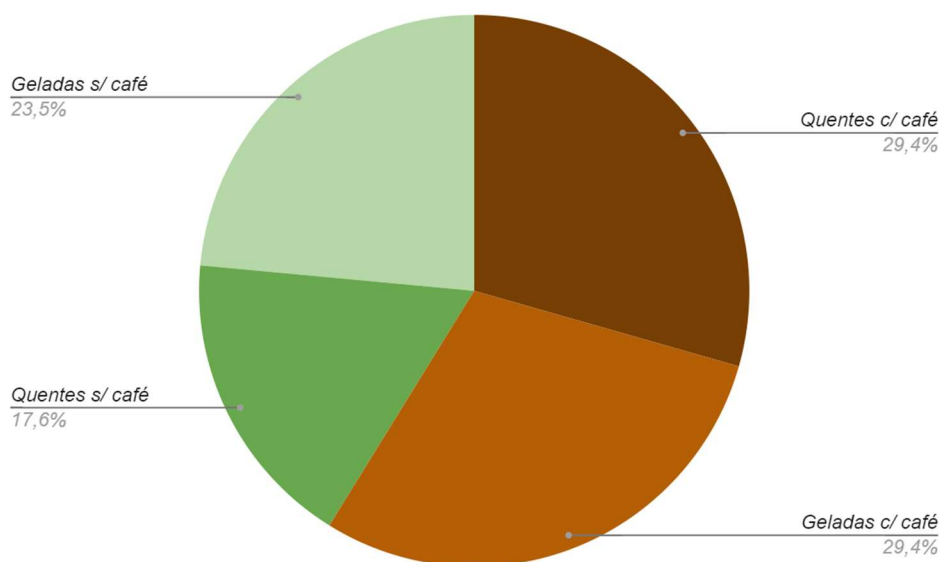
A segunda página é dividida em salgados, com 6 opções de sanduíches, que variam de preço entre R\$ 18 e R\$ 22, e 8 opções de lanches (pão de queijo, *tostex* de pão de queijo, *croissant*, quiche), que variam de preço entre R\$ 9 e R\$ 22; e 14 doces com opções entre brigadeiros, *cookies*, *muffin*, *crumble* de maçã, fruta, sorvete, que variam de preço entre R\$ 4 e R\$ 18) e bebidas diversas (7 opções com águas, sucos, cerveja, que variam de preço entre R\$ 5 e R\$ 11).

As comidas e bebidas são servidas em embalagens descartáveis, que são prioritariamente de papel, utilizando copos plásticos apenas para as bebidas geladas. O estabelecimento promove a venda de suas bebidas com a campanha bebida do dia, na qual é possível apreciar uma bebida à base de café todo dia com 40% de desconto. Eles oferecem o serviço de *open bar* de expresso, filtrado e água por R\$ 25 e também, o aluguel do espaço do mezanino como *coworking*, para reuniões, aulas, minicursos por R\$ 60 por hora, sendo este valor totalmente revertido no consumo de bebidas e comidas. Parte das comidas do cardápio não são de produção própria, a exemplo do *croissant*, que é fornecido por uma padaria referência na cidade do Recife.

Um dos pontos que caracteriza a cafeteria como especializada é o cardápio, por apresentar o menu de cafés especiais e bebidas geladas e quentes à base de café na primeira folha do cardápio, como prioritário às opções de comidas, como também pela versatilidade nas formas de degustar a bebida. Das 34 opções de bebidas preparadas pelos baristas da casa, 20 opções, ou seja, quase 60%, são cafés preparados de diferentes grãos e diferentes

formas de preparo, e bebidas com café, sendo estas divididas igualmente entre quentes (29,4%) e geladas (29,4%), como pode ser analisado na Figura 04.

Figura 04 - Gráfico bebida com e sem café

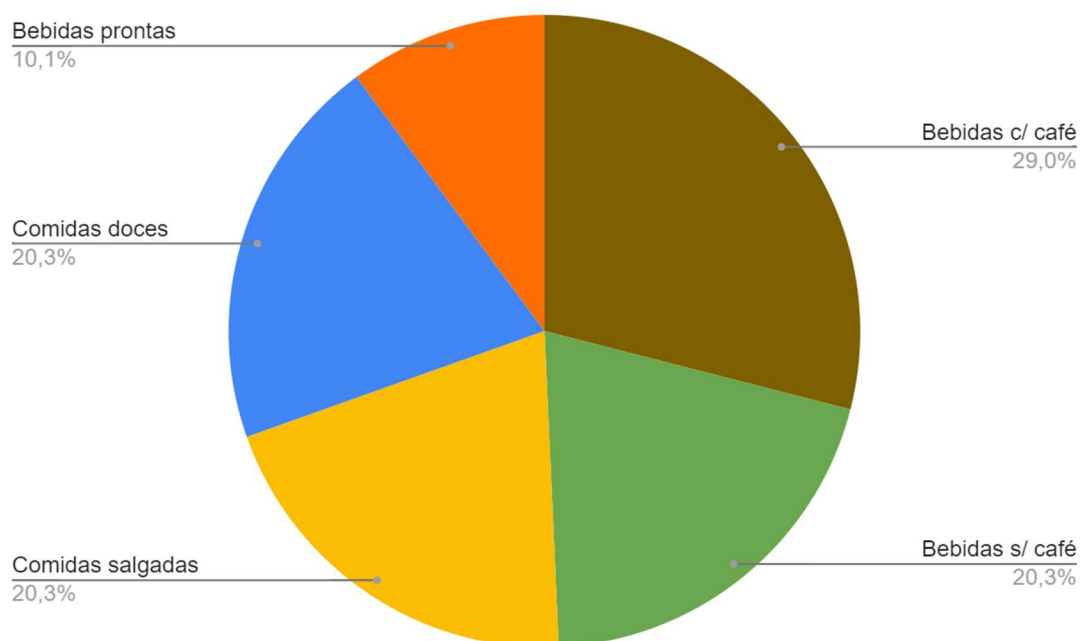


Fonte: Autora

Em contrapartida às 34 opções de bebidas preparadas na cafeteria, há 28 opções de comidas, divididas igualmente entre salgadas e doces, que apesar de ainda somar um número alto de opções, não são todas produzidas pelo estabelecimento, sendo uma parcela destas fornecidas por padarias e outros empreendimentos do Recife. A figura 05 demonstra esta divisão do cardápio, considerando as bebidas prontas, como águas com e sem gás, energéticos, cerveja e sucos prontos, as bebidas preparadas pela cafeteria representam quase 50% do cardápio e as bebidas com café cerca de 30% do cardápio.

Segundo Raposeiras (SEBRAE, 2022), um cardápio em tamanho e variedade complementares à oferta dos cafés ideal às cafeterias deve ter nove itens, entre doces e salgados. Deste modo, apesar do cardápio da cafeteria em estudo possuir três vezes mais itens que o recomendado pela especialista, o fato de boa parte da produção de alimentos não ser realizada no local e o foco e especialização da mão-de-obra ser destinada ao café mantém a caracterização do estabelecimento como especializado em café.

Figura 05 - Gráfico de análise de bebidas e comidas do cardápio



Fonte: Autora

Além disso, mais uma vez destacando o direcionamento do estabelecimento em relação a bebida, a excelência do café é mais ressaltada que as opções de comidas nos elogios dos clientes nos depoimentos do Google (2023): “Equipe fantástica e bom café”, “Café delicioso e atendimento excelente!”, “Melhor cafeteria do Recife!”, “Muito bom!!! Um dos melhores café”, “O melhor café do mundo!! Que delícia!!”, “Café excelente. Equipe, idem.” Dentre as bebidas mais recomendadas pelos clientes nas avaliações do Google (2023) estão o *iced latte* caramelo e o *cappuccino*: “A cafeteria possui uma carta variada de bebidas que vão dos cafés tradicionais até bebidas geladas, com comidas que combinam muito bem com elas”, “Pede o *Latte* gelado que é incrível”. Quanto ao cardápio de comidas, de acordo com a coluna da Revista Espresso: “As indicações da equipe são o *cookie* e o *brownie*, os mais pedidos pelos clientes” (Kaneto, 2022).

Ainda sobre os depoimentos dos clientes no Google, dos 80 comentários registrados nas avaliações, apenas quatro demonstraram insatisfação por parte dos clientes, dos quais três foram respondidos pelo administrador, apenas o último está sem resposta, provavelmente pelo curto período da avaliação. Dentre as insatisfações há um registro sobre o cardápio e ambiente e os outros três sobre o serviço.

A avaliação negativa no sobre o cardápio e espaço resalta baixa variedade no cardápio: “Caro pra poucas opções e ambiente pouco convidativo” (Google, 2023). Este comentário foi respondido pelo administrador ressaltando as características do modelo de

negócio da cafeteria que concordam com os aspectos de uma cafeteria de cafés especiais já analisados na literatura neste estudo:

Nosso menu tem poucas opções, porque o nosso foco realmente é o café. Já os preços, apesar de não serem altos, podem ter ficado um pouco acima da sua expectativa pelo fato de investirmos sempre nos melhores ingredientes possíveis, encarecendo um pouco alguns dos itens. Quanto ao ambiente, não sabemos exatamente o que te levou a achar pouco convidativo, mas talvez gostes mais da proposta das nossas unidades do Derby ou de BV (Google, 2023).

Nos depoimentos negativos que se referem ao atendimento foram pontuados: “O que é chato lá é a necessidade de ir ao caixa pedir e pagar por cada item, em vez de fazer os pedidos na mesa. Mas o café é ótimo”, “Minha experiência não foi agradável. Entramos, sentamos e aguardamos (na mesa não tinha cardápio). Ninguém veio nos atender ou informar se deveríamos ir até o balcão. Não pedimos nada e decidimos ir a outro local.” (Google, 2023):

O ambiente é bem agradável, mas os colaboradores acabam por destoar a qualidade da comida e a ambiência do lugar. Atendimento péssimo, ao perguntar de algo do cardápio e pedir informam de maneira bem ríspida para se dirigir ao balcão e pagar antes de receber o pedido. Qual a função do colaborador? Não existe máquina de pagamento sem fio? A percepção que passam é que você não vai pagar pelo pedido. Lamentável (Google, 2023).

No que tange ao atendimento, o administrador respondeu a essas pontuações novamente evidenciando a proposta do estabelecimento: “Ficamos felizes que tenha gostado de nossos cafés! Nossa proposta realmente é pegue e leve e não possuímos serviço de mesa!”,

Primeiramente nos desculpem por sua experiência não ter alcançado suas expectativas. No momento estamos participando de um festival e está mais corrido que o normal, mas vamos repassar o treinamento de vendas para nossos Baristas. Nós não possuímos serviço de mesa e o pagamento antecipado é o padrão da empresa, pois todo nosso sistema de montagem e expedição de pedidos está ligado a isso, portanto não temos nem como comandar o pedido sem que o pagamento seja realizado previamente, não é questão de desconfiança, é apenas como o sistema é construído (Google, 2023).

Como pode-se analisar, as experiências negativas dos consumidores relacionadas aos produtos e serviços do empreendimento são referentes à falta de conhecimento da proposta do negócio, em virtude de criticarem a inexistência da realização de pedidos e pagamento nas mesas, como também a variedade de opções de preparações no cardápio.

Para Lovelock e Wright (2002), o atendimento é o segundo atributo mais importante para as cafeterias, pois nelas ocorrem interações expressivas entre os clientes e as pessoas

envolvidas na prestação do serviço. Na pesquisa sobre os atributos importantes em cafeterias, a eficiência no atendimento foi considerada obrigatória para 50,3% dos clientes e seu baixo desempenho acarretaria um impacto negativo na decisão de consumo de 79,4% destes, a eficiência no atendimento é exemplificada neste estudo entre outras situações, quando os funcionários estão sempre atentos aos chamados dos clientes (Marinho; Almeida; Salazar, 2017)

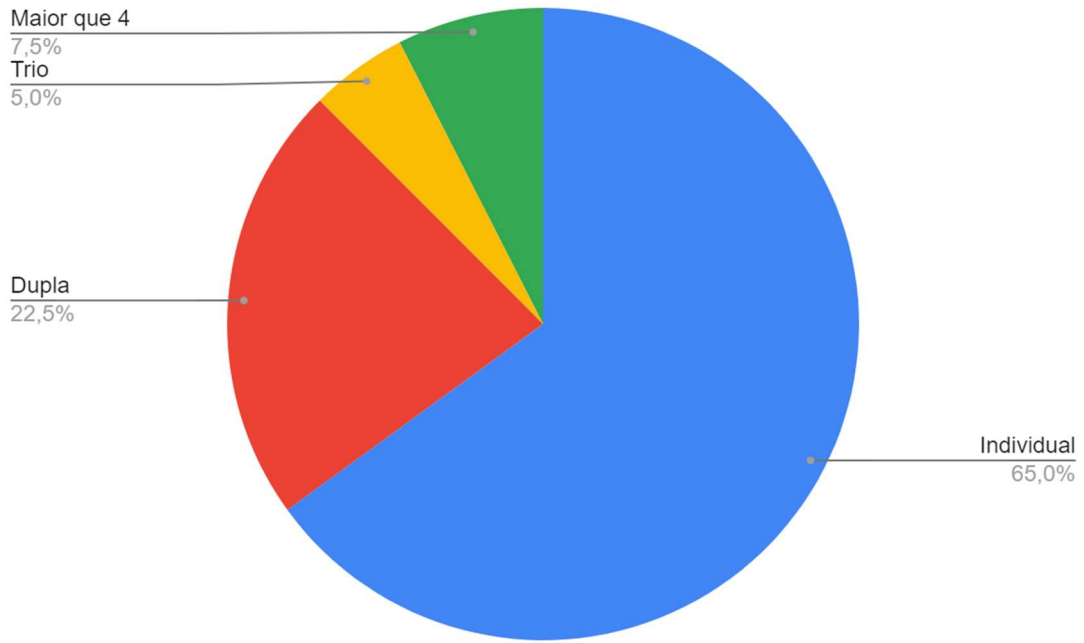
Considerando os conhecimentos destes estudos e sabendo que a cafeteria pesquisada por Marinho, Almeida e Salazar (2017) é do tipo tradicional, pode-se aferir que os depoimentos negativos quanto ao atendimento do estabelecimento podem estar relacionados à expectativa dos consumidores que ao se depararem com uma proposta de cafeteria diferente das que já visitaram sentem-se frustrados. Sendo perceptível nesta conjuntura, a influência das vivências anteriores na experiência de consumo de cada indivíduo. Sabe-se que a experiência de consumo é resultante de diversos fatores como: o ambiente físico ou virtual das organizações, personalidade do consumidor, aceitação de tecnologia, percepção de valor, e fatores interacionais, fruto de experiências anteriores e interação com funcionários (Scussel; Petroll, 2018).

#### **6.4. PERFIL DO PÚBLICO DA CAFETERIA**

Verificou-se no período da pesquisa que o público é composto, prioritariamente, de homens e mulheres com idade entre 25 e 40 anos, que frequentam o espaço sozinhos ou em grupos de cerca de três pessoas, exceto nos casos de reunião no mezanino, nas quais foram encontrados grupos de até 6 pessoas. Não foi observada a presença de crianças e famílias no local. Nos dias visitados, foi constatado que 65% dos clientes que permaneceram no local para consumo estavam sozinhos e, que apenas 22,5% em duplas, conforme detalhado na figura 06.

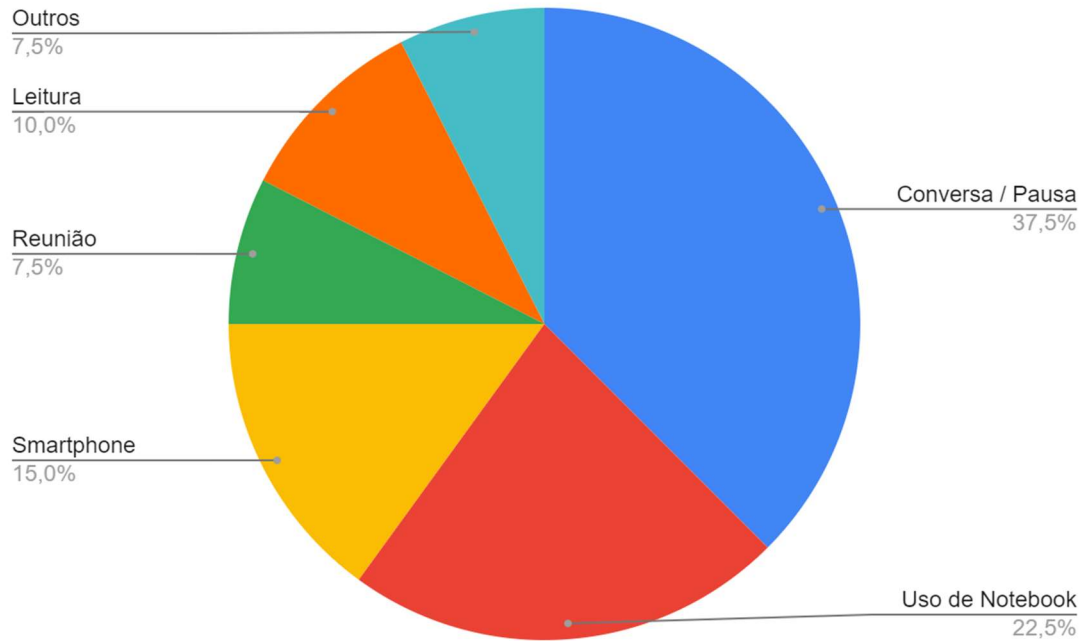
Como representado na figura 07, os comensais utilizaram o espaço para momentos de pausa, conversa e interação, inclusive, em alguns casos, com as próprias baristas, uso do notebook, celular, leitura, reuniões. Comportamento confirmado com os depoimentos dos clientes na avaliação do Google: “Ta procurando um lugar tranquilo, para trabalhar, ler e tomar um excelente café, é aqui. Um dos melhores cafés de Recife.”; “meu novo local favorito para trabalhar” e com informações da Revista Espresso sobre a cafeteria: “Com mesas e bancadas espalhadas para dar conforto a quem busca um local para trabalhar enquanto aprecia um bom café” (Kaneto, 2022).

Figura 06- Gráfico grupo de pessoas por mesa/conta



Fonte: Autora

Figura 07 - Gráfico Comportamento dos consumidores



Fonte: Autora



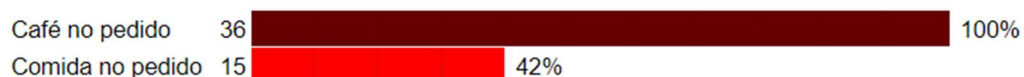
Esse comportamento coincide com a pesquisa realizada pela ABIC (2021) que afirma que “tomar um café” pode representar muitas coisas, como fechar um negócio, fazer uma reunião, uma pausa no dia, chamado para um encontro, entre outros. Entretanto, o conceito de terceiro lugar caracteriza as cafeterias como um dos espaços escolhidos pelas pessoas para interação social, diversão, como é evidenciado por Marinho, Almeida e Salazar (2017), quando afirmam que o café está relacionado a momentos de entretenimento, pequena pausa ao longo do dia ou uma visita a uma cafeteria que se configuram como momentos de experiência gastronômica e de interação social.

Deste modo, as cafeterias estruturadas como espaços para trabalhar e fazer reunião, como constatado na pesquisa, causam um conflito na ideia deste espaço, considerado de terceiro lugar, transformando-o em alguns casos ou momentos, como segundo lugar (onde pessoas produzem). Fato que se deve às mudanças ocorridas aos modelos de trabalho dos últimos anos, no qual o *home office* assumiu papel relevante nas empresas, principalmente no período da pandemia de COVID-19, sendo a residência das pessoas, espaço de primeiro lugar invadida pelo segundo lugar (escola e trabalho).

Com as novas tecnologias e o trabalho ocupando e invadindo vários ambientes, as cafeterias oferecem pontos de acesso à internet e, deste modo, transformam-se em verdadeiros escritórios (Gurgel; Almeida, 2018). Ao atentar-se a estas mudanças nos ambientes de trabalho, as cafeterias estruturaram-se com ambientes que possuem suporte ao uso de equipamentos de eletrônicos, e com iluminação, acústica e mobiliário adequado às necessidades de momentos de trabalho, estudos e reunião, como, no caso da cafeteria estudada, que possui espaço de *coworking* no mezanino. Além de oferecer produtos e serviços de alta qualidade e atender a esta demanda de mercado, na qual as pessoas buscam este terceiro lugar para atender as demandas do segundo, preservando a privacidade do primeiro.

De acordo com os 36 pedidos que foram possíveis observar nos seis dias de pesquisa, todos os comensais pediram café ou uma bebida que continha café no seu preparo, entretanto em apenas 42% dos pedidos continham alguma comida, conforme figura 08. O que demonstra que o público da referida cafeteria busca o local não somente para ser um momento de pausa, vivência social ou de trabalho, mas também pela experiência gastronômica de degustar uma bebida de qualidade, priorizando-a diante das opções de preparações.

Figura 08 - Gráfico conteúdo dos pedidos



Fonte: Autora

Essa configuração está em consonância com a afirmativa de Raposeiras (SEBRAE, 2022), que determina que os empreendedores que pretendem apostar no ramo de cafés especiais devem abandonar a ideia de estruturar cafeterias, que mais se assemelham a lanchonetes, e direcionar o negócio para uma linha de cafés especiais. Nesta mesma tendência, SEBRAE (2019) defende que as cafeterias especializadas geralmente apresentam um cardápio reduzido, onde nem sempre é oferecido doces e salgados, pois acreditam que o objetivo é apreciar apenas o café.

## 7. CONCLUSÕES

A partir dos objetivos apresentados neste estudo foi possível conduzir, de forma mais precisa, a coleta de dados, por meio da observação, na pesquisa de campo, extraindo da atmosfera, do produto e do atendimento, as características de uma cafeteria de cafés especiais. Tornando possível compreender a relação da atmosfera e do comportamento do consumidor dentro do modelo de negócio proposto pelo empreendimento.

No reconhecimento do estabelecimento quanto à classificação da ABIC dos tipos de estabelecimentos que servem café, a cafeteria enquadra-se como Casa de Café, denominação que contempla o conceito de cafeterias especializadas trazido pelos especialistas e pesquisadores. Esta classificação dá-se pelo empreendimento comercializar cafés de grãos especiais, certificados pela BSCA, realizar a própria torra e moagem dos grãos, vender tanto o café, como equipamentos e utensílios usados para o preparo em casa, e ter os baristas, ou seja, especialistas para preparar de diferentes formas a bebida servida no balcão. Ainda como característica de um estabelecimento especializado em café especiais, a cafeteria mantém um cardápio centrado no café e com um número de mesas reduzido ao comparar-se com outros empreendimentos do setor, como preconiza a literatura.

Após o levantamento teórico acerca de cafeterias e a pesquisa de campo na cafeteria escolhida ficou evidenciado que os aspectos observados desse ambiente são adequados para apreciar um bom café em momentos de pausa, reuniões ou trabalhos, inclusive, os que se faz necessário o uso de tecnologias com tempo de permanência mais curto. Entretanto, a ausência de assentos macios e mesas com muitos lugares não torna o ambiente muito convidativo para longos períodos de conversas entre amigos. Conjuntura que diverge de algumas literaturas que reforçam a importância dos assentos confortáveis como essenciais para frequentadores de cafeterias, mas que no caso da cafeteria estudada se alinha à proposta do empreendimento e com os conceitos de cafeterias que se distanciam da ideia de lanchonetes.

Levando-se em consideração a atmosfera agradável e confortável fica evidenciado que a cafeteria traz o conceito de terceiro lugar no ambiente para um momento de pausa, leitura ou conversa para os consumidores que buscam apreciar cafés ou bebidas à base de café feitos com uma matéria-prima de qualidade, com origem rastreável, feita por mãos de especialistas e acompanhado de algumas comidas para harmonizar. Mas por estruturar o espaço com suporte aos que buscam um local para estudar e trabalhar, atendendo às mudanças e demandas do mercado, integra o segundo lugar ao ambiente da cafeteria, que é considerado na literatura como de terceiro lugar.

Quanto à caracterização dos frequentadores, verificou-se que o público deste tipo de estabelecimento é caracterizado por adultos jovens, normalmente frequentado sozinho, em busca de um local para trabalho, fazendo uso de notebook, celular, ou mesmo da leitura, ou em pequenos grupos para reuniões ou conversas. Fato, que condiz com a proposta da cafeteria, que tem como objetivo um local para trabalho. Ao considerar a satisfação da maioria dos consumidores por meio das avaliações do Google, infere-se que o público que frequenta a cafeteria conhece a proposta do modelo de negócio do empreendimento, identifica-se com a mesma e que o projeto executado e a comunicação da loja estão alinhados a este modelo.

Os achados na pesquisa bibliográfica, realizada na primeira fase deste estudo, possibilitaram perceber o quanto a atmosfera é relevante no processo decisório de escolha de uma cafeteria, ao passo que os aspectos pessoais e as experiências anteriores dos consumidores também interferem no processo de criação da experiência do consumo. De acordo com a literatura e com alguns depoimentos de consumidores da cafeteria, constatou-se que os fatores intrínsecos a cada consumidor promovem uma expectativa de consumo baseada em vivências anteriores. Estas quando não são atendidas podem vir a sobrepor as reações emocionais e cognitivas positivas esperadas com o uso do design consciente do ambiente, ainda que exista plena harmonia da atmosfera com a proposta do modelo de negócio do estabelecimento, esta expectativa frustrada do consumidor afeta negativamente a experiência de consumo.

A realização deste estudo contribuiu para um maior entendimento das mudanças no mercado consumidor de café e como a atmosfera dos estabelecimentos podem interferir no comportamento dos consumidores quanto ao tempo de permanência, atividades executadas no local, número de pessoas por grupos de comensais. Vale ressaltar também a importância deste estudo para os futuros empreendedores que querem ingressar ou já empreendem na área de cafés especiais para que busquem sintonia entre o modelo de negócio do empreendimento e a atmosfera criada no ambiente da cafeteria promovendo dentro dos fatores controláveis no ambiente, a máxima experiência de consumo para o consumidor.

É importante destacar a importância de mais estudos nesta área que possam identificar e analisar os atributos da atmosfera que favorecem a experiência de consumo dos frequentadores de cafeterias especializadas em cafés especiais, para que seja possível acompanhar as mudanças do mercado e do comportamento destes consumidores e suas necessidades nestes ambientes, bem como dar suporte técnico aos empreendedores que buscam investir neste nicho de mercado.

## 8. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10068: Folha de desenho - Leiaute e dimensões. Rio de Janeiro, p. 4. 1987.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. Elementos sensoriais da atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência e seus significados para o consumidor. 2011. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 5, p. 65-77, 2014.

AKAKA, M. A.; VARGO, S. L.; SCHAU, H. J. The context of experience. *Journal of Service Management*, 26(2), p. 206-223.

APPOLINÁRIO, F. Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção de conhecimento científico. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. Cafeteria. ABIC. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.abic.com.br/certificacoes/cafeteria/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. Indicadores da Indústria de Café 2022. ABIC. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2022/>. Acesso em: 01 mar 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. Pesquisa Perfil do Consumidor de Café que Busca Qualidade. São Paulo Coffee Hub, 2021. Disponível em: [https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2022/04/pesq\\_cafe\\_superior\\_abic\\_spch.pdf](https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2022/04/pesq_cafe_superior_abic_spch.pdf). Acesso em: 27 fev. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. Qualidade. ABIC. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.abic.com.br/certificacoes/qualidade/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

BARROS, A.J.S.; LEHFELD, N. A. S. Fundamentos da Metodologia Científica. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

BERNARDES, E. Cafeteria: Atemporal ou simples modismo? *Cafeteria Cultural*, jan. 2009. Disponível em: < <http://revistacafeicultura.com.br/?mat=18842>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. Brasil é o maior produtor mundial e o segundo maior consumidor de café. [Brasília]: Ministério da Agricultura e Pecuária, 14 abr. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/brasil-e-o-maior-produtor-mundial-e-o-segundo-maior-consumidor-de-cafe>. Acesso em: 19 set. 2023.

BSCA, 2022. Disponível em: <https://brazilcoffeenation.com.br/index/home>. Acesso em: 01 mai. 2023.

CABRAL, J. V. Análise sobre a influência da atmosfera de loja no valor percebido por consumidores de cafeterias em Brasília - DF. 2017. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) —Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

CAVALCANTI, A. [Entrevista concedida a] SILVA, Gabriel Barbosa da. Nas Trilhas do Café: Contexto Informacional de Empreendedores do Setor de Cafeterias do Recife/PE. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Departamento de Ciência da Informação. Curso de Gestão da Informação – Recife, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/41203>. Acesso em: 10 fev. 2023.

CNA. "Terceira onda do café" engloba consumidores mais exigentes que buscam produtos de alta qualidade. CNA, 14 out 2016. Disponível em: <https://cnabrazil.org.br/noticias/terceira-onda-do-caf%C3%A9-engloba-consumidores-mais-exigentes-que-buscam-produtos-de-alta-qualidade>. Acesso em: 27 mar 2023.

EUROMONITOR. Tendências do mercado de cafés em 2017. Euromonitor Consulting, 23 nov. 2017. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/2017.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2023.

FRANÇA, I. F.; BARBOSA, M. L. A. Evolução das Relações de Consumo do Café e de Serviços de Cafeteria. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7, 2010, São Paulo. **Anais** [...] São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/72.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2023.

GERALDES, M. I. C. B. O efeito da música ambiente no comportamento de clientes : o caso dos restaurantes. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Lisboa, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/5111>. Acesso em: 13 mar 2023.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, E. R. Terceira Onda do Café: Base Conceitual e Aplicações. Dissertação (mestrado acadêmico) – Universidade Federal de Lavras, 2016. Lavras: UFLA, 2016. 135 p.

GURGEL, M. C.; ALMEIDA, E. R. Café com Design: a arte de beber café. 1. ed. São Paulo: Editora Senac, 2015.

GURGEL, M. C.; ALMEIDA, E. R. Café com Design: a arte de beber café. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2018.

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

HETZEL, P. Vers une Approche Expérientielle de la Haute Cuisine Française: lorsque marketing rime avec construction du sens. *Revue Française du Marketing*, 196, 2004.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The experimental aspects of consumption consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*. v. 9, set 1982.

INSTITUTO AXXUS. Pesquisa – Café, Hábitos e Preferências dos consumidores em 2021 - Efeitos da Pandemia. ABIC, 2021. Disponível em: <https://axxus.institute/web-coach/cafe-habitos-preferencias-dos-consumidores-2021.html>. Acesso em: 27 fev 2023.

- KANETO, G. Versado Café - Recife (PE). Revista Espresso: café, gastronomia e viver bem. Cafeterias, 11 jan. 2022. Disponível em: <https://revistaespresso.com.br/cafe/versado-cafe-recife-pe/>. Acesso em: 08 set. 2023.
- KOTLER, A. Atmospheric as a marketing tool. Journal of Retailing, Oxford, v. 49, n. 4, p. 48- 64, Winter 1973.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, Special Issue, 80, p.69-96.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.
- MAESTRI, F. C. Café com Design: Mesa e cadeira. PCC (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão. Design., Santa Catarina, 26 dez 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/173170>. Acesso em: 08 mar 2023.
- MARCELO, C. B. Barreiras Acústicas na cidade. São Paulo: Mackenzie, 2006.
- MARINHO, C. de S.; ALMEIDA, S. de L.; SALAZAR, V. S. Uma xícara de Café? A importância dos atributos de uma cafeteria na decisão de consumo. Revista Hospitalidade, São Paulo, v. 14, n. 2, p.01-24, agosto de 2017. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/701/762>. Acesso em: 07 mar 2023.
- MARTINS, A. L. História do Café. São Paulo: Contexto, 2008. 320 p.
- MARTINS, G. A. Manual para elaboração de monografias e dissertações. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- NOGUEIRA JÚNIOR, S. Café, cafés e cafeterias. ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café, 9 jul. 2007. Disponível em: [http://www.abic.com.br/noticias/nota\\_jea\\_090707.html](http://www.abic.com.br/noticias/nota_jea_090707.html) >. Acesso em: 03 mai. 2023.
- PINHEIRO, A.C. F. B.; CRIVELARO, M. Conforto ambiental: Iluminação, cores, ergonomia, paisagismo e critérios para projetos. 1. ed. São Paulo: Editora Érica e Editora Saraiva: 23 jan 2014.
- PRODANOV, C.C.; FREITAS, E. C. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico - 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- QUARTIER, K., CHRISTIAANS, H., VAN CLEEMPOEL, K. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. In: Undisciplined! Design Research Society Conference. Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, p. 16-19 July
- QUILES, S. Método observacional. Metodologia científica. Disponível em: <https://www.metodologiacientifica.org/metodos-de-procedimentos/metodo-observacional/>. Acesso em: 23 set. 2023
- RAMALHO, M. Impacto da atmosfera da cafeteria de terceira onda do café na experiência, disposição em pagar mais, permanecer na cafeteria e a percepção de qualidade em relação

ao café especial. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: UFGV, 2019. 87 f.

RIEUNIER S. Le marketing sensoriel du point de vente, Dunod, Paris. 2004.

SAMPAIO, C. H.; SANZI, G.; SLONGO, L. A.; PERIN, M. G. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. Revista de Administração de Empresas (RAE), São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386, Out./Dez., 2009.

SANTOS, L. C. A observação: uma técnica ou instrumento de coleta de dados numa investigação científica. 2021. Disponível em: [http://www.lcsantos.pro.br/wp-content/uploads/2021/03/34\\_A\\_OBSERVACAO.pdf](http://www.lcsantos.pro.br/wp-content/uploads/2021/03/34_A_OBSERVACAO.pdf). Acesso em: 23 set. 2023

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Cafeterias de grãos especiais representam oportunidade de negócio rentável no Nordeste. Agência SEBRAE de Notícias, 13 out 2022. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/modelos-de-negocio/cafeterias-de-graos-especiais-representam-oportunidade-de-negocio-rentavel-no-nordeste/> Acesso em: 25 fev. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Cafeteria: o terceiro lugar. SEBRAE, 01 nov. 2018. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/cafeteria-o-terceiro-lugar/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Demanda por cafés especiais impulsiona novos negócios. SEBRAE, 14 fev. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/demanda-por-cafes-especiais-impulsiona-novos-negocios,995b96bdbe056810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 01 mar 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Estudo traz o panorama do mercado de cafés e cafeterias no Brasil. SEBRAE, 24 jul. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/cafe-cafeterias>. Acesso em: 01 mar 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. O Boom de cafeterias na cidade do Recife. Observatório SEBRAE/PE, Recife, ago. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/BOLETIM-CAFETERIAS-08-18.pdf>. Acesso em: 01 mar 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Potencial de mercado de cafés e cafeterias. 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/potencial-de-mercado/Video-o-mercado-de-cafes-e-cafeterias> Acesso em: 25 fev. 2023

SKEIE, T. Norway and coffee. 2002. Disponível em: <https://timwendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2023.

SILVA, G. B. Nas Trilhas do Café: Contexto Informacional de Empreendedores do Setor de Cafeterias do Recife/PE. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Departamento de Ciência da Informação. Curso de Gestão da Informação – Recife, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/41203>. Acesso em: 10 fev 2023.



SCUSSEL, F. B. C.; PETROLL, M. L. M. (2018). A conceptual framework to explain consumption experience process: building theory from a systematic review. Anais. XLII Encontro da ANPAD (EnANPAD), Curitiba.

VERSADO café. Google, 2023. Disponível em:  
<https://www.google.com.br/search?q=versado+gra%C3%A7as>. Acesso em: 15 jul. 2023

VILHONI, A. et al. Pequenos negócios: cafeterias e sua história. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, v. 5, n. 5, 2009. Disponível em:  
<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/2607>. Acesso em: 28 abr. 2023

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