

**Uma xícara de Café? A importância dos atributos de uma cafeteria na decisão de consumo**

**A cup of coffee? The relevance of the attributes of a cafeteria in the consumption decision**

**Una taza de cafe? La importancia de los atributos de una cafetería en la decisión del consumidor**

Celina de Souza Marinho<sup>1</sup>

Simone de Lira Almeida<sup>2</sup>

Viviane Santos Salazar<sup>3</sup>

**Resumo**

O *boom* de cafeterias no Brasil e, conseqüente, aumento da concorrência entre elas, reforça a necessidade de se conhecer como os consumidores de café elegem o estabelecimento que irão frequentar. Diante dessa realidade, esta pesquisa teve o objetivo de investigar a importância dos atributos de uma cafeteria na decisão de consumo dos clientes. A estratégia de pesquisa empregada foi o estudo de caso da Cafeteria São Braz – empresa com mais de 30 anos de atuação na cidade do Recife. A coleta de dados incluiu a aplicação de 165 questionários, analisados com auxílio do método Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória, que classifica os atributos em obrigatórios, unidimensionais e atrativos. Os resultados indicam que iluminação, música, decoração, espaço reservado, cardápio variado, cafés feitos à base de grãos especiais e a presença de um barista foram considerados atributos atrativos, ou seja, estimulam o consumo. O atributo “característica do café” foi considerado unidimensional, tendo sua capacidade de estímulo à compra dependente de seu desempenho. O atributo “acesso sem fio à Internet” foi considerado neutro e os atributos eficiência, cortesia e limpeza foram considerados obrigatórios, o que indica que o desejo de frequentar a cafeteria está condicionado à presença e desempenho suficiente destes atributos.

**Palavras-chave:** atributos; decisão de consumo; comportamento do consumidor; cafeteria; método Kano.

**Abstract**

The booming of coffee shops in Brazil and consequently the high competition between them reinforces the necessity of learning on how coffee consumers choose the establishment they visit. By analyzing this reality, this research has the objective of investigating the relevance of the attributes of coffee shops in the consumer decision. The strategy used in this research is based on a case study of Cafeteria São Braz - a Recife (Brazil) based company with more than 30 years of experience in the

<sup>1</sup> Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: [celina.marinho@gmail.com](mailto:celina.marinho@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora Doutora do Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: [simoneufpe.almeida@gmail.com](mailto:simoneufpe.almeida@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora Doutora do Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: [viviane\\_salazar@yahoo.com.br](mailto:viviane_salazar@yahoo.com.br)

local coffee market. Data collection included application of 165 questionnaires analyzed using the Kano methodology of attractive and obligatory quality, what classifies the attributes into mandatory, unidimensional and attractive. The results indicate that lighting, music, decoration, private space, assorted menu, coffee made with special grains and a professional barista were considered attractive attributes, providing greater stimulus to consumption. The attribute "coffee characteristic" was considered one-dimensional, having the capacity to stimulate the purchases dependent on its performance. The attribute "wireless internet access (wifi)" was considered neutral and the attributes efficiency, courtesy and cleanliness were considered mandatory, which indicates that the desire to go to the cafeteria is conditioned by the presence and sufficient performance of these attributes.

**Keywords:** attributes; consumer decision; consumer behavior; cafeteria; Kano method.

### **Resumen**

El aumento de la competición entre las cafeterías en Brasil refuerza la necesidad de investigar cómo los consumidores de café eligen el establecimiento que van a frecuentar. Así, este artículo tuvo el objetivo de investigar la importancia de los atributos de una cafetería en la decisión de consumo de los clientes. La estrategia de investigación fue el estudio de caso de la Cafetería São Braz - empresa con más de 30 años de actuación en la ciudad de Recife. La recolección de datos incluyó la aplicación de 165 cuestionarios, analizados por el método Kano de Calidad Atractiva y Obrigatória, que clasifica los atributos en obligatorios, unidimensional y atractivos. Iluminación, musica ambiente, decoración, espacio reservado, carta variada, cafes hechos a base de granos especiales y barista fueron considerados atributos atractivos, o sea, proporcionan un mayor estímulo al consumo. El atributo "característica del café" há sido considerado unidimensional, con su capacidad de estímulo al consumo atrelado a su rendimiento. El atributo "acceso sin cables a internet" ha sido considerado neutral y los atributos eficiencia, amabilidad y limpieza han sido considerados obligatorios, lo que indica que el deseo de asistir la cafetería está condicionado a la presencia y rendimiento suficiente de estos atributos.

**Palabras clave:** atributos; decisión del consumidor; comportamiento del consumidor; cafeteria; método Kano.

### **1. Introdução**

O café sempre fez parte do cotidiano dos brasileiros, seja em uma perspectiva histórica, por exercer papel de destaque na economia e desenvolvimento de várias cidades, ou em uma perspectiva mais atual, mantendo-se como uma bebida de grande aceitação e penetração no mercado consumidor do país. Essa bebida também está relacionada a momentos de entretenimento, pois uma pequena pausa ao longo do dia para “um cafezinho” ou uma visita a uma cafeteria se configuram como momentos de experiência gastronômica e de interação social. O cafezinho, outrora visto como um simples item da refeição matinal, nos últimos tempos adquiriu *status* de bebida *gourmet*<sup>4</sup>, pois no

---

<sup>4</sup> “Pessoa que sabe distinguir e apreciar a boa cozinha e os bons vinhos” (HELENE, 2006, p. 56). Entretanto, o termo é muitas vezes associado a produtos e serviços mais caros e requintados. Neste sentido, a expressão “bebida gourmet” designa um produto de qualidade, geralmente diferenciado e com forte valor agregado.

mercado de consumo há uma oferta mais diversificada de tipos de grãos e modos de preparo, capaz de proporcionar diferentes sensações entre seus apreciadores.

Apesar da atual crise político-econômica pela qual atravessa o país, em 2016 a ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café) prevê um aumento de 2,6% no consumo de café em relação ao ano anterior perfazendo um total de 1.036 milhares de toneladas. Ainda segundo a ABIC (2016), o consumo per capita também aumentou ligeiramente, passando a 4,90 kg/habitante/ano de café torrado e moído (6,12 kg de café verde em grão), o equivalente a 81 litros/habitante/ano.

Como reflexo da alta no consumo interno da bebida, verifica-se o surgimento de espaços agradáveis, bem planejados, que transformam o ato de tomar um cafezinho em uma prazerosa experiência gastronômica. As cafeterias já fazem parte do cenário de várias cidades brasileiras e o hábito de visitar tais estabelecimentos vem ganhando cada vez mais seguidores.

Com o crescimento do número de cafeterias e conseqüentemente o aumento da concorrência entre elas, é importante conhecer como os consumidores desta bebida elegem qual estabelecimento frequentar e quais características afetam essa escolha. Ademais, esta mudança no mercado causou também impacto nos hábitos de consumo da bebida: um novo perfil de consumidor de café vem surgindo, mais exigente e que procura manter-se informado quanto às novidades do setor. O consumidor está descobrindo cada vez mais que, como o vinho, o café tem atributos específicos que o diferencia, como o aroma, acidez e corpo (ZENDRON, 2007).

Neste cenário cada vez mais competitivo, as cafeterias precisam inovar para atrair cada vez mais clientes. Apostar na diferenciação dos produtos e serviços, variedade do cardápio e na arquitetura das lojas podem ser exemplos de medidas para se alcançar vantagens competitivas em relação ao concorrente.

No meio acadêmico, foram encontrados alguns estudos publicados sobre aspectos relacionados ao café e às cafeterias. Vegro, Pino e de Assumpção (2007) abordaram a qualidade sensorial do café e o perfil dos estabelecimentos que servem a bebida na cidade de São Paulo. À época, foi verificado que existem diferenças significativas de qualidade da bebida entre os diversos estabelecimentos que servem o café expresso e o café coado. Os resultados apontam que na maioria dos estabelecimentos, independentemente da categoria, o preparo do expresso exibia melhor qualidade sensorial da bebida.

Outro estudo, realizado por Nassif *et al.* (2005), investigou se as características intrínsecas do café (aparência, aroma, consistência, cor e sabor) e as características extrínsecas associadas à bebida estimulam o consumidor a frequentar cafeterias. Os autores concluíram que, de uma forma

geral, a escolha da cafeteria está associada à qualidade do café (características intrínsecas) e a qualidade do ambiente oferecido (características extrínsecas).

Por fim, também foi identificada a pesquisa realizada por Fonseca *et al.* (2005), na qual a abordagem utilizada foi o estudo das motivações do consumidor em frequentar estabelecimentos especializados em café, identificando as variáveis que interferem neste processo e as principais necessidades e expectativas destes consumidores.

Apesar de existirem estudos sobre o consumo de café, não foram encontradas pesquisas que classifiquem os atributos da cafeteria segundo seu grau de importância e relevância para a decisão final de consumo de seus frequentadores. Com base nas considerações práticas e teóricas apontadas nessa introdução, este estudo teve como objetivo responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual o grau de importância dos atributos de uma cafeteria na decisão de consumo de seus frequentadores?**

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Atributos do Produto**

Os atributos “são descritos como categorias que caracterizam um produto ou serviço, ou seja, aquilo que o consumidor acredita existir nos mesmos e que estão envolvidos na sua aquisição ou consumo” (KELLER, 1993, p. 4) e são o “principal estímulo que influencia a tomada de decisão de compra dos consumidores, avaliando-os em função dos seus próprios valores, crenças ou experiências passadas” (ESPARTEL; SLONGO, 1999, p. 3). Especificamente no setor de serviços, Lovelock e Wright (2007) definem os atributos como todos os aspectos, tanto tangíveis quanto intangíveis, que podem ser avaliados pelos clientes em um produto ou serviço.

Deve-se enfatizar a diferença entre os atributos e os benefícios. Os atributos apresentam-se como as características concretas do produto, enquanto os benefícios são funções ou utilidades oriundas da posse ou consumo do mesmo (ESPARTEL; SLONGO, 1999). As informações sobre os atributos integram a formação das preferências do consumidor entre as várias marcas de produtos disponíveis, ao passo que as informações sobre os benefícios integram a formação da preferência como avaliadoras da performance do produto.

De modo geral é possível encontrar na literatura científica uma série de classificações dos atributos. Segundo Lovelock e Wright (2007), os atributos de produtos e serviços podem ser classificados em atributos de busca, de experiência e de credibilidade. Os atributos de busca são características que permitem que os clientes avaliem os produtos antes da compra, como por exemplo, cor, textura, estilo e preço. Já os atributos de experiência são definidos como aquelas características

que não podem ser avaliadas antes da compra, ou seja, são características de desempenho do produto que os clientes podem avaliar somente durante a entrega do serviço. Por fim, os atributos de credibilidade são características que os clientes podem achar de difícil avaliação, mesmo depois da compra e do consumo.

Zylbersztajn *et al.* (2001) ilustram bem o conceito de atributos de credibilidade (também conhecidos por bens de crença) ao fazerem referência ao produto café, em destaque aos cafés especiais. Segundo os autores, os consumidores podem não conseguir distinguir, mesmo após o consumo da bebida, se ela possui os atributos desejados. Reforça-se então o papel dos organismos certificadores. A confiança em tais organismos estimula a comprovação dos atributos descritos no selo impresso na embalagem. Para os bens de crença, a certificação exerce papel fundamental reduzindo os custos de obtenção de informação por parte dos consumidores.

Além da classificação acima é possível encontrar na literatura científica outras classificações acerca dos atributos. Para efeitos desta pesquisa, a classificação utilizada é a proposta pelo modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória (KANO *et al.*, 1984), na qual os atributos são classificados em obrigatórios, unidimensionais e atrativos, detalhados na próxima seção.

### **2.1.2 Classificação dos atributos em obrigatórios, unidimensionais e atrativos**

O modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória foi elaborado pelo professor Noriaki Kano, que inspirado na teoria de Motivação-Higiene de Herzberg (1966) em ciências comportamentais, desenvolveu a teoria da Qualidade Atrativa (KANO *et al.*, 1984) que busca compreender como os clientes avaliam um produto ou serviço, além de propor a não-linearidade da relação entre o desempenho e satisfação, o que auxilia na identificação de quais atributos são capazes de gerar diferenciação para o cliente (LÖFGREN; WITELL, 2005; HUIKONEN; PIRTILLÄ, 1998).

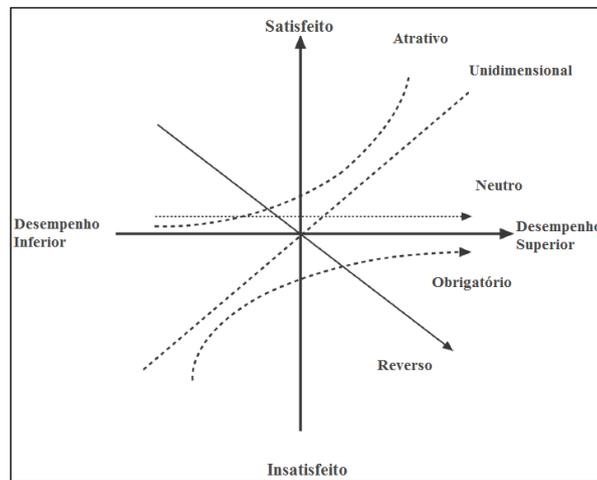
Em seu modelo, Kano, *et al.*, (1984) apresentam uma classificação de atributos de produtos ou serviços agrupados conforme o grau de satisfação ou insatisfação que geram os atributos em relação a um nível de desempenho (HUIKONEN; PIRTILLÄ, 1998). Assim, os atributos são classificados em obrigatórios, unidimensionais e atrativos e podem ser identificados ao se perguntar ao consumidor de determinado produto ou serviço sobre sua reação, ou satisfação, quando os atributos tem desempenho superior (questão positiva) e inferior (questão negativa) (KANO *et al.*, 1984; BERGER *et al.*, 1993; MATZLER *et al.*, 1996 *apud* TONTINI; SANT'ANA, 2008).

Desta forma, a classificação advém da relação existente entre a avaliação subjetiva do produto, expressa pelo nível de satisfação do cliente (variando de satisfeito a insatisfeito) e a avaliação

objetiva, expressa pelo nível de desempenho dos produtos (variando de suficiente / existente ao insuficiente / inexistente) (GARCEZ; FACHIN; ANDRADE JÚNIOR, 2000).

O modelo aponta ainda a existência de duas outras categorias de atributos: os neutros e reversos. Este modelo, apresentado na figura 1, está baseado na relação entre o quão totalmente funcional determinado aspecto do produto ou serviço é, ou seja, o seu grau de desempenho (indicado no eixo horizontal) e o quão satisfeito o cliente está com esse aspecto – o seu grau de satisfação (indicado no eixo vertical) (BERGER *et al.*, 1993).

Figura 1 – Modelo Kano de qualidade atrativa e obrigatória



Fonte: Adaptado de Löfgren e Witell (2005)

Por atributos obrigatórios (O) entendem-se os critérios essenciais (básicos), aqueles que o consumidor espera encontrar em um produto. Se estes atributos não estiverem presentes ou não atingirem um nível de desempenho suficiente, os clientes ficarão extremamente insatisfeitos, ao passo que quando comprovada a sua existência e o desempenho for considerado o desejado, não se configura em satisfação para o cliente. Segundo Huiskonen e Pirttilä (1998) é importante identificar o mínimo aceitável de atributos obrigatórios (esperados), uma vez que um nível mais baixo aumenta a insatisfação rapidamente, ao passo que um nível mais alto destes atributos aumenta os custos sem necessariamente corresponder a compensação de valor para o cliente.

Já os atributos unidimensionais (U) são atributos que geram a satisfação proporcional ao seu nível de desempenho – quanto maior o nível de desempenho, maior será a satisfação do cliente e vice-versa. Geralmente, estes atributos são exigidos explicitamente pelos clientes. E os atributos atrativos (A) são atributos chaves para a satisfação do cliente. Quando presentes trazem uma satisfação mais que proporcional, porém sua ausência não causa insatisfação (TONTINI, 2003). Essa satisfação é

gerada uma vez que os clientes não tinham a expectativa de receber tais atributos. A falta de atributos atrativos deixa o cliente neutro [certamente não insatisfeito], entretanto a presença destes aumenta rapidamente o nível de satisfação do cliente (BERGER, *et al.*, 1993). Os atributos atrativos não são expressos explicitamente pelos consumidores. Desta forma, sua presença (do atributo) geraria satisfação, ao passo que sua ausência não traria insatisfação para o cliente.

Além destas três classes principais é possível identificar mais outros dois tipos de atributos. Os atributos neutros (N) que são aqueles cuja presença não traz satisfação [desejo de consumo], ao passo que sua ausência não gera insatisfação. São atributos que nunca ou apenas raramente são usados pelo cliente, ou que o cliente não sabe como poderia utilizá-lo. E os atributos reversos (R) que são aqueles cuja presença gera insatisfação [ausência de desejo em consumir] e sua ausência gera satisfação ou um estado de neutralidade (TONTINI, 2003). Por fim, tem-se ainda o atributo questionável (Q), cuja avaliação indica que a pergunta foi formulada de forma incorreta, ou que possivelmente o cliente não entendeu a pergunta ou que a resposta foi inconsistente (DRUMOND, 1995 *apud* GARCEZ; FACHIN; ANDRADE JÚNIOR, 2000).

É importante destacar que esta classificação pode ser alterada com o tempo. Atributos atrativos tendem a mudar para unidimensionais e posteriormente para obrigatórios, quando os competidores promovem melhorias nos seus serviços (HUISKONEN; PIRTILÄ, 1998). Em termos práticos, essa alteração pode ser percebida durante um ciclo de consumo. Ao identificar que um atributo foi atrativo em sua última experiência com um produto ou serviço, o cliente cria a expectativa de que esse atributo seja novamente ofertado. Em um próximo ciclo, este atributo supostamente se tornará unidimensional. Percebe-se aqui que o atributo deixa de ser atrativo por não mais representar algo novo para o cliente, para tornar-se unidimensional, tendo assim, sua avaliação atrelada diretamente ao seu próprio desempenho (PICOLO, 2005).

O método Kano, desta forma, pode auxiliar na identificação de quais qualidades dos produtos são decisivas para a satisfação dos consumidores e quais as características que apenas previnem a insatisfação. De posse dessas informações, os gestores serão capazes de planejar produtos, capazes de encantar seus clientes (MATZLER *et al.*, 1996).

## **2.2 Cafeterias**

Uma cafeteria pode ser considerada a versão moderna dos 'cafés', e também chamadas de *coffee shops* e *snack bars*. Embora a bebida quente seja o principal item do cardápio, versões geladas e uma variedade alimentos são oferecidas aos consumidores, além da venda de café empacotado (torrado e/ou moído), acessórios para preparação da bebida, louças, entre outros. (NOGUEIRA

JÚNIOR, 2007). Este espaço também está relacionado ao convívio social, a ponto de ser chamada de “instituição social complexa e multidimensional” (BENDER, 2000, p. 17).

No Brasil, o surgimento das cafeterias nos moldes como conhecemos hoje, deu-se de forma discreta, despontando junto ao desenvolvimento e comercialização dos grãos de qualidade superior. Até a década de 1970, o café era consumido em sua maior parte em restaurantes e lanchonetes, como um produto secundário, que perdia em consumo para os refrigerantes e sanduíches. Em 1976, surgiu a primeira rede de cafeteria no país, inaugurada em um shopping center, na cidade de São Paulo. Este fato ajudou na ampliação do conceito de cafeteria (NOGUEIRA JÚNIOR, 2007).

Essa primeira rede de cafeterias, além de servir o tradicional café coado, introduziu o café *espresso* (escrita em italiano), que logo agradou ao paladar dos brasileiros. O sistema *espresso*<sup>5</sup> surgiu na Itália, entretanto não há certeza quanto ao responsável por sua criação. Francisco Illy aperfeiçoou, em 1935, o antigo modelo através da criação da máquina automática de café *espresso* (PASCOAL, 2006; NOGUEIRA JÚNIOR, 2007).

Na década de 1980, alguns empresários do setor identificaram a necessidade de se produzir um café de melhor qualidade e de criar espaços exclusivos para comercializá-lo, ou seja, de lugares especiais para a apreciação da bebida (ZENDRON, 2007). Porém, apenas na segunda metade da década de 1990 que houve um maior desenvolvimento no segmento de cafeterias no país em decorrência da popularização da máquina de café expresso. A facilidade na importação de tais máquinas fez com que o consumidor passasse a conhecer o café expresso e proporcionou um rápido crescimento das cafeterias, tornando-as exemplos de negócio promissor (ZENDRON, 2007). Além da difusão das máquinas de café *espresso*, outro fator contribuiu para o processo de consolidação das cafeterias: a popularização da internet. As cafeterias passaram a ampliar seus serviços ao oferecer um espaço onde pessoas possam, além de se socializar e apreciar um bom café, navegar na rede mundial (BANKS *et al.*, 2000).

O início dos anos 2000 é marcado pela chegada das grandes redes internacionais ao país, a exemplo da rede norte-americana *Starbucks* e da Nespresso. A concorrência entre os estabelecimentos ofereceu também uma oportunidade para as a diferenciação entre as cafeterias e exploração de novos nichos de mercado. A vinda da *Starbucks*, por exemplo, foi vista como um fator positivo, na medida

---

<sup>5</sup> Esse método consiste no modo de preparo onde o café é moído na hora e filtrado a uma pressão de nove atmosferas, no qual a temperatura ideal da água é de 92° e o tempo de extração deve ser em torno de 25 segundos.

em que a força de sua marca ajudaria ainda mais a difundir entre o consumidor brasileiro o hábito de beber café e seus derivados (NOGUEIRA JÚNIOR, 2007).

Estima-se que o número de cafeterias no Brasil seja de 3.500 estabelecimentos, os quais são responsáveis por 50% dos gastos com o consumo de café fora do lar. Pesquisa realizada pela ABIC (2010) indica que o hábito de consumo de café, principalmente fora de casa, teve um crescimento de 307% no espaço de 8 anos (de 2003 a 2010), mostrando que as cafeterias devem, cada vez mais, buscar meios para se diferencia e atender às exigências de seus clientes.

A tendência entre as cafeterias é oferecer não somente um bom café, mas também um ambiente acolhedor, em sua grande maioria, onde o consumidor pode apreciar a bebida feita com os mais variados grãos, harmonizados com comidas que vão desde os tradicionais doces e salgados oferecidos, até comidas típicas das regiões a qual o estabelecimento pertence (BERNARDES, 2009), sendo esses atributos, que serviram de base para esta pesquisa, examinados na próxima seção.

### **2.3 Atributos da Cafeteria**

Um dos atributos de cafeteria identificado na literatura foi a atmosfera, conceituada como o design consciente do ambiente para produzir efeitos emocionais específicos nos consumidores e aumentar a probabilidade de consumo (KOTLER, 1973). Elementos como aromas, clima, decoração, iluminação, sons, posição das pessoas e configurações visíveis da mercadoria são alguns dos estímulos que podem influenciar o comportamento do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Ademais, a atmosfera é percebida pelos cinco sentidos (LOVELOCK; WRIGHT, 2007) e tem um papel importante na construção das expectativas dos clientes, na interação social entre funcionários e comensais, assim como entre os próprios comensais (RILLEY, 1994).

O aspecto decoração, por exemplo, deixou de ser um diferencial para se tornar um pré-requisito das cafeterias, ao possibilitar a criação de espaços exclusivos, onde o cliente pode desfrutar do ritual de tomar um cafezinho de forma ainda mais agradável e prazerosa. Essa preocupação com o ambiente surgiu em resposta à grande valorização da estética pela sociedade nas últimas décadas (TUCCI, 2005).

Já a iluminação vai além de seu aspecto funcional, que é a de mostrar com clareza (dar visibilidade) o que será consumido. Ela também tem o papel de influenciar as percepções dos clientes acerca do estabelecimento, ao alterar seus estados físico, sentimental e psicológico, além de modificar a percepção visual dos objetos que compõem o ambiente e do espaço em si. Quando bem direcionada e projetada, a iluminação é capaz de atrair a atenção do consumidor para determinado produto e/ou

ambiente, fazendo com que os mesmos se sintam confortáveis, criando uma experiência de serviço prazerosa, que desperte o desejo de permanecer no ambiente e voltar a frequentá-lo outras vezes (SAMPAIO *et al.*, 2009).

A música, por sua vez, também pode influenciar o comportamento do consumidor, aumentando ou diminuindo seu tempo de permanência nos ambientes de serviço (MILLIMAN, 1986; ENGEL *et al.*, 2000). Um estudo desenvolvido por Milliman (1986) em restaurantes da cidade de Chicago, identificou que a música lenta aumentou em cerca de 15% a margem bruta de um restaurante, em comparação com a música rápida (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Tal fato está de acordo com o afirmado por Engel *et al.*, (2000), pois segundo os autores, quando tocada de forma mais rápida ou mais lenta, a música pode afetar as percepções de tempo gasto na loja. A música tocada em volume mais baixo pode estimular mais interação social entre os clientes e os funcionários da loja. O estilo da música também pode influenciar a percepção do consumidor: a música clássica pode conferir ao ambiente uma imagem de mais alto nível ou preço mais alto quando comparada a outro estilo de música (YALCH; SPANGENBERG, 1990 *apud* ENGEL *et al.*, 2000).

Por fim, a limpeza dos estabelecimentos que vendem alimentos e bebidas é considerada um aspecto obrigatório para garantir a saúde e o bem estar dos comensais. Assim, caso o estabelecimento não esteja adequadamente limpo, o cliente ficará insatisfeito, porém um ambiente limpo não garante a satisfação do consumidor (TONTINI, 2003).

Um segundo atributo importante para as cafeterias é o atendimento, afinal esses estabelecimentos são classificados como empresas de serviço de alto contato, pois nelas ocorrem interações significativas entre os clientes e as pessoas envolvidas na prestação do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

A equipe de contato pode ser a fonte de diferenciação de um serviço (BATESON; HOFFMAN, 2001). Os funcionários que prestam serviços fazem parte da experiência a ser proporcionada ao cliente. Logo, os sentimentos e as emoções dos atendentes podem ser percebidos pelo consumidor e, assim, afetar a experiência do serviço para melhor ou pior. A boa prestação do serviço aliada à hospitalidade dos funcionários proporciona um ambiente no qual os clientes possam se sentir à vontade, como se estivessem em casa (SALAZAR; DE FARIAS; LUCIAN, 2009).

Ainda sob a ótica do atendimento como forma de criar uma experiência de serviço memorável, as cafeterias estão, cada vez mais, investindo na presença de um profissional especializado em café, apto a criar as mais diferentes receitas a base da bebida e extrair de uma xícara de café um sabor e uma experiência única: o barista.

A origem da profissão de barista está intimamente ligada à popularização das máquinas de café *espresso*, uma vez que, após o desenvolvimento da máquina, criou-se a necessidade de ter um profissional para operá-la. O significado atualmente atribuído à palavra barista é o do *expert* no preparo do café, aquele que tem um alto nível de conhecimento sobre o preparo de bebidas à base de café. Nesse sentido, o conhecimento e a habilidade técnica do barista têm grande importância na obtenção de um café de qualidade. Esse profissional também tem papel importante no relacionamento com o consumidor. É ele o responsável pelo contato com o cliente antes e depois do pedido, auxiliando-o na escolha da bebida e na sua correta apreciação (ALENCAR, 2009; TEIXEIRA, 2014).

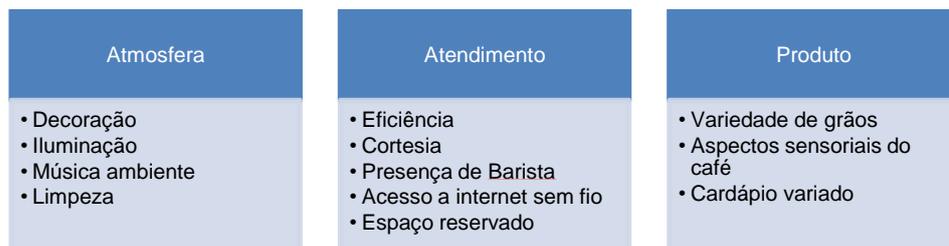
Por fim, o terceiro e último atributo é o produto, ou seja, o café. O cafeeiro é uma planta delicada que possui pequenas flores brancas com perfumes de jasmim e frutos chamados de cereja. No café, os atributos de diferenciação podem apresentar ampla gama de conceitos, que vão desde características físicas, como origem, variedades, cor e tamanho; sensoriais, como corpo e aroma, até preocupações de ordem ambiental e social, como os sistemas de produção e as condições da mão-de-obra sob os quais o café é produzido (ZYLBERSZTAJN *et al.* 2001).

De acordo com o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Brasil, 2003), entende-se por *Café Beneficiado Grão Cru* o endosperma do fruto de diversas espécies do gênero *Coffea*, principalmente *Coffea arabica* e *Coffea canephora* (robusta ou conillon). Estes gêneros configuram-se, dentre as numerosas variedades botânicas de cafeeiros, como as duas espécies cultivadas e comercializadas em escala global. O café do tipo Arábica é mais fino e origina uma bebida de qualidade superior, com mais aroma e sabor. Já a variedade Robusta, que produz o café Conillon (ou Conilon) é mais resistente às pragas e aos fatores climáticos, entretanto não dá origem a uma bebida de boa qualidade, possuindo sabor adstringente e amargo (PASCOAL, 2006).

No que diz respeito aos aspectos sensoriais, algumas características são observadas a fim de que os especialistas em degustação de café possam avaliar a qualidade dos grãos. Acidez, adstringência, amargor, doçura, aroma, corpo, defeitos, fragrância, retrogosto (gosto que fica na boca após a ingestão de uma bebida ou alimento) e sabor são os elementos avaliados para selecionar um café que atenda a preferência dos consumidores.

Os três atributos (com seus respectivos elementos) identificados na revisão de literatura e utilizados neste estudo para avaliar o processo de escolha de cafeterias, estão resumidas na Figura 2.

Figura 2 - Atributos de cafeteria



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

### 3 Metodologia

O objetivo central deste artigo é investigar a importância dos atributos da cafeteria na decisão de consumo a partir do estudo de caso. De acordo com Martins (2006) o estudo de caso compreende um grande número de informações detalhadas por meio de diversas técnicas de coleta de dados tais como pesquisa documental e registro de arquivos, entrevista, questionário, observação, etc., de forma a apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever e analisar um caso concreto.

A empresa escolhida foi a São Braz Coffee Shop, pertencente ao grupo São Braz S/A Indústria e Comércio de Alimentos. A cafeteria selecionada localiza-se em Recife, mais especificamente no Shopping Center Recife e foi inaugurada em 1980. Além da loja citada, que é própria da companhia, atualmente a São Braz Coffee Shop possui mais 16 lojas em Recife, além de operar em outros 5 Estados do Nordeste por meio do sistema de franquia.

A escolha desta unidade da São Braz se deu por sua história e representatividade no segmento de cafeterias na cidade do Recife, onde atua há mais de trinta anos. Atualmente, a empresa é uma das dez maiores indústrias de torrefação de café no país. A loja do Shopping Center Recife foi escolhida para ilustrar esta pesquisa por se tratar da loja mais antiga da marca São Braz Coffee Shop, além de ser a maior em número de frequentadores e apresentar maior faturamento entre as cafeterias da marca em operação na cidade. A referida marca também foi eleita por críticos especializados da publicação *Veja Comer e Beber* como a melhor cafeteria da cidade por sete anos consecutivos (de 2000 a 2007). Ademais, no Biênio 2014/2015 e 2015/2016 a cafeteria também foi escolhida como a melhor da cidade pelos leitores da mesma publicação.

Após a seleção do caso, foi realizada a coleta de dados, de forma estruturada (MALHOTRA, 2012), com a finalidade de obter informações relevantes para o objetivo da pesquisa. Os instrumentos de coleta utilizados para a obtenção dos dados primários foram a aplicação de questionário e a observação não estruturada, enquanto os dados secundários foram obtidos a partir da revisão bibliográfica.

O questionário elaborado foi inspirado no modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória (Kano *et al.*, 1984), no qual perguntas são feitas ao respondente de forma a identificar o nível de

satisfação ou insatisfação daquele em relação a situação de presença ou suficiência e ausência ou insuficiência de determinado atributo. A construção de um questionário “consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas” (GIL, 2008, p. 121).

Para atender os pressupostos do modelo Kano, o questionário foi elaborado para investigar a reação do consumidor quando o atributo está presente ou seu desempenho é superior -pergunta funcional -, e quando o atributo está ausente ou seu desempenho é considerado insuficiente - pergunta disfuncional. Para cada pergunta, o respondente teve cinco alternativas de resposta: 1) Satisfeito, 2) Deve ser assim, 3) Indiferente, 4) Posso conviver e 5) Insatisfeito (TONTINI, 2003).

Foram coletados 165 questionários, aplicados no estabelecimento pesquisado, nos turnos da tarde e da noite, entre 17h00 e 21h00, caracterizando uma amostra não-probabilística e intencional.

Por fim, a análise dos dados coletados foi feita com base no método Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória. Com base na combinação das respostas obtidas, os atributos podem ser classificados em uma das seis categorias propostas pelo modelo, conforme gabarito apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Gabarito da classificação do modelo Kano

Resposta do consumidor		Questão (negativa) disfuncional				
		1. Satisfeito	2. Deve ser assim	3. Indiferente	4. Posso conviver	5. Insatisfeito
Questão (positiva) funcional	1. Satisfeito	Q	A	A	A	U
	2. Deve ser assim	R	N	N	N	O
	3. Indiferente	R	N	N	N	O
	4. Posso conviver	R	N	N	N	O
	5. Insatisfeito	R	R	R	R	Q
O atributo é considerado:		A: Atrativo			U: Unidimensional	
		O: Obrigatório			Q: Questionável	
		R: Reverso			N: Neutro	

Fonte: Tontini (2003)

O resultado extraído da aplicação do questionário de cada respondente foi tabulado, de forma a obter a classificação de cada atributo em sua respectiva categoria. A classificação do atributo foi feita, então, com base nas respostas dadas pela maioria dos consumidores. Entretanto, quando houve dispersão (ambiguidade) das respostas, utilizou-se a hierarquia O>U>A>N (BERGER *et al.*, 1993). Para Matzler *et al.* (1996), ao tomar decisões sobre o desenvolvimento de um produto ou serviço, deve-se levar em consideração aqueles atributos que têm maior influência na satisfação. A prioridade deve ser dada aos atributos que causam insatisfação /rejeição à compra no consumidor quando não encontrados, ou quando seu desempenho é considerado insuficiente.

Em situações onde ocorrer uma classificação ambígua, em atrativo e obrigatório, por exemplo, o atributo será considerado obrigatório de acordo com essa hierarquia, já que a ausência deste atributo causaria insatisfação/ rejeição à compra em um percentual significativo de consumidores. Sendo assim, essa hierarquia auxilia na classificação dos atributos e conseqüentemente na determinação de quais deles irão compor um produto ou serviço.

Associado ao modelo Kano utilizou-se também o Coeficiente de Satisfação do Cliente (BERGER *et al.*, 1993). Este coeficiente indica a porcentagem de clientes que ficam satisfeitos com a presença ou suficiência de um atributo e a porcentagem de clientes que ficam insatisfeitos com a ausência ou insuficiência do mesmo (BERGER *et al.*, 1993). O Coeficiente de Satisfação do Cliente (CSC) é obtido a partir de dois índices: Coeficiente de Satisfação (CS) e Coeficiente de Insatisfação (CI), conforme demonstrado abaixo:

$$CS = \frac{\%A + \%U}{\%A + \%U + \%O + \%N} \qquad CI = \frac{(\%U + \%O) * -1}{\%A + \%U + \%O + \%N}$$

O sinal de -1 no Coeficiente de Insatisfação (CI) é utilizado para reforçar o aspecto negativo que está sendo medido (SAUERWEIN *et al.*, 1996). O número positivo indica que a satisfação do cliente aumenta quando certos atributos (atrativos e unidimensionais) são fornecidos em um determinado produto ou serviço; o número negativo indica que a satisfação do cliente diminui quando determinados atributos (obrigatórios e unidimensionais) não são fornecidos em um produto ou serviço (BERGER *et al.*, 1993).

De posse dos valores obtidos com o cálculo do Coeficiente de Satisfação e o Coeficiente de Insatisfação, foi possível construir um gráfico de dispersão dividido em quatro quadrantes. Cada quadrante corresponde a uma categoria de atributo (atrativo, unidimensional, neutro e obrigatório).

O cálculo do Coeficiente de Satisfação do Cliente não considera o número de consumidores que classificaram o atributo como reverso. Se um atributo apresentar índice reverso significativo, o Coeficiente de Satisfação do Cliente tenderá a classificá-lo como neutro ou atrativo. Desta forma, ao analisar os resultados, deve-se observar também o percentual da classificação de reverso de cada atributo.

## **4 Análise dos dados**

### **4.1 Características dos respondentes**

A maior parte dos respondentes é do sexo feminino (59,4%) e se encontra na faixa etária de 17 a 23 anos (26,1%). Este achado corrobora a pesquisa da ABIC (2016) que destaca o aumento do

interesse dos jovens de 16 a 25 anos por cafés, principalmente nas grande metrópoles, por conta dos conceitos das cafeterias e inovações na categoria.

No que se refere à escolaridade, a maioria dos respondentes (70,4%) cursou o ensino superior ou a pós-graduação. Quanto à frequência, 35% dos respondentes frequenta a Cafeteria São Braz do Shopping Recife uma vez por semana, 21% dos respondentes frequentam o estabelecimento duas vezes por semana e outros 21% vão ao local menos de uma vez por semana. Para boa parte dos respondentes a ida à cafeteria está relacionada a quantidade de vezes que eles vão ao *shopping center*.

Em relação à motivação para a escolha da cafeteria São Braz, 19,4% dos respondentes afirmaram que o café foi o principal fator de motivação para sua escolha. Já o ambiente foi o motivo da escolha de 18,2% dos respondentes. Boa parte destes consumidores classificaram o ambiente como “agradável” e “aconchegante” e relataram que sentiam-se mais à vontade para conversar - ou no caso daqueles que frequentavam o local sozinhos – para relaxar com uma boa leitura ou uma simples pausa para tomar um café, enfatizando assim o lado experiencial do consumo.

O atendimento foi o principal fator de escolha do estabelecimento para 17,6% dos respondentes, corroborando os achados de Batenson e Hoffman (2001). Para estes autores, a equipe de atendimento pode ser a fonte de diferenciação do serviço. Alguns respondentes relataram que outras cafeterias situadas no mesmo *shopping center* ofereciam também cafés de boa qualidade, mas deixavam a desejar no atendimento, o que fez com que eles deixem de frequentar tais estabelecimentos.

Em relação ao cardápio e os itens de sua composição, 12,7% elegeram a São Braz Coffee Shop pela qualidade dos produtos oferecidos (cafés e acompanhamentos); 9,1% apontaram a variedade do cardápio como responsável pela escolha; 8,5% apontaram a presença permanente de comidas típicas no cardápio, com destaque para a pamonha; e 4,9% enfatizaram a qualidade dos acompanhamentos em geral como fator de escolha.

Para 7,9% dos respondentes a localização, atrelada a conveniência de estar situada em um *shopping center*, foi determinante para a escolha da cafeteria. Já para 7,3% o hábito de frequentar a mesma cafeteria foi o fator decisivo, enquanto para 3% o desejo de realizar uma refeição foi o determinante. Estes dois últimos grupos de respondentes se enquadram no nível de tomada de decisão nominal ou habitual, pois suas escolhas foram feitas de forma automática, com esforço mínimo e reduzindo o tempo e energia gastos com a decisão (SOLOMON, 2002).

Por fim, 6,7% escolheram a cafeteria por decisão do(a) acompanhante e 2,4% pela tradição que a São Braz possui no segmento de cafeterias. Tais achados exemplificam alguns mecanismos

utilizados pelos consumidores para realizar a busca de informações e avaliações das alternativas na etapa pré-compra.

### 4.3 Atributos da cafeteria

No que se refere à **atmosfera** da cafeteria, o primeiro elemento analisado foi a **iluminação**, que foi considerado um atributo atrativo por 41,20% dos respondentes. Um melhor desempenho deste atributo causaria um maior desejo de consumo em 58,8% dos frequentadores (atributos atrativos + unidimensionais), ao passo que seu baixo desempenho causaria um descontentamento e conseqüentemente o desestímulo ao consumo em 30,9% (atributos unidimensionais + obrigatórios) dos respondentes. Esses achados corroboram pesquisas anteriores, que afirmam que a iluminação pode criar um clima de aconchego, proporcionando um ambiente convidativo para se tomar um bom café (SAMPAIO *et al.*, 2009).

Para 44,3% dos clientes, a presença do atributo **música ambiente** traria um maior desejo de consumir o serviço (frequentar a cafeteria), ao passo que sua ausência desestimularia o consumo em menos de 1% deles. É interessante notar que para 20,60% dos consumidores, a presença de música ambiente causaria um desestímulo ao consumo, ou seja, a diminuição do desejo de ir à cafeteria (atributo reverso). Foi observado que as pessoas apresentavam certo receio quanto ao provimento deste tipo de entretenimento, pois muitos respondentes demonstraram a preocupação de que o volume da música pudesse atrapalhar as interações interpessoais, além de causar ruídos maiores que os já habituais. Assim como sugere Yalch e Spangenberg (1990 *apud* ENGEL *et al.*, 2000), o volume mais baixo da música tocada no ambiente, ajuda a promover a interação social entre os clientes e os funcionários da loja.

Em relação à **decoração** 79,4% dos consumidores afirmaram que se sentem mais estimulados e com desejo de frequentar a cafeteria quando o estabelecimento tem um bom projeto de decoração condizente com a proposta. Atestam também que este atributo tem grande influência na criação de um ambiente agradável e aconchegante. Essas percepções acerca do ambiente criam nos clientes a vontade de frequentar e permanecer mais tempo na cafeteria. O baixo desempenho, ou seja, quando a decoração não é considerada boa pelos consumidores causa um desestímulo no comportamento de compra de 29,7% dos entrevistados. Conforme sugere Tucci (2005), as cafeterias que estão mais atentas aos aspectos estéticos, incluindo o *design* em seus projetos de ambientação para tornar o espaço mais convidativo para a apreciação da bebida.

A **limpeza** é um atributo obrigatório, ou seja, o baixo desempenho deste atributo causaria um desestímulo no desejo de consumo de 88.5% dos frequentadores da cafeteria, uma vez que para estes

consumidores a limpeza está associada à higiene e à saúde, aspectos de extrema relevância quando se trata de estabelecimentos que servem alimentos e bebidas. Apenas 10,9% dos respondentes consideraram que o seu desejo de consumo seria influenciado na proporção do desempenho superior ou inferior deste atributo, ao passo que a grande maioria dos respondentes declarou só frequentar a cafeteria mediante o desempenho suficiente deste atributo.

O **acesso à internet sem fio** foi considerado como um estímulo ao desejo de consumo na cafeteria por 38,2% dos consumidores, ao passo que 55,2% declararam-se neutros quanto ao oferecimento ou não deste atributo pelo estabelecimento. O alto índice de respostas do tipo “indiferente” parece indicar que o momento de degustação de um bom café, a pausa para relaxamento ou a conversa entre amigos seria mais importantes e mais agradáveis que o ato de checar e-mails ou outra atividade desempenhada na internet, muitas vezes associadas às questões de trabalho. Outra possível explicação é que atualmente a maioria dos consumidores tem planos de internet em seus *smartphones*. Para estas pessoas, ter acesso sem fio à internet é algo positivo, entretanto elas privilegiam outras atividades quando vão à cafeteria, e desta forma, a presença ou ausência deste atributo não causaria estímulo ou desestímulo no que diz respeito ao desejo de frequentar o estabelecimento.

Ter de um **espaço reservado** para pequenas reuniões e confraternizações causaria um desejo em frequentar o estabelecimento em 51,5% dos respondentes, ao passo que 33,9% declararam-se neutros quanto à presença ou ausência deste atributo e menos de 1% demonstraram-se desestimulados a frequentar a cafeteria se a mesma não oferecer tal espaço. Para 13,9% dos consumidores, o oferecimento de um espaço para a realização de pequenos encontros de pessoas causaria um desestímulo (atributo reverso), ou seja, um impacto negativo em seu comportamento de compra. Alguns respondentes relataram o receio de que o espaço descaracterizasse a cafeteria como ambiente informal de reunião de pessoas e passasse a abrigar reuniões formais, com um número cada vez maior de integrantes e que o ruído causado por estas aglomerações interferisse nos demais ambientes do estabelecimento.

A **cortesia** no atendimento foi classificada como obrigatória por 49,0% dos clientes e seu baixo desempenho ocasionaria um impacto negativo no consumo de 84,2% dos respondentes (diminuição ou cessão do desejo de frequentar). Para 42,5% dos respondentes funcionários mais corteses seriam um estímulo ao desejo de frequentar a cafeteria (pouco mais da metade do número dos que assinalaram que o baixo desempenho da cortesia causaria influência negativa na decisão de compra). Pode-se concluir que boa parte da responsabilidade em construir uma atmosfera favorável ao sucesso de uma refeição reside na equipe de atendimento da empresa (LASHLEY; MORRISON;

RANDALL, 2005). A boa prestação do serviço aliada à hospitalidade dos funcionários, proporciona um ambiente no qual os clientes possam se sentir à vontade, como se estivessem “em casa”.

O atributo **cardápio variado** foi considerado atrativo para 55,2% dos consumidores e seu alto desempenho causaria um aumento do desejo de consumo de 71,6% dos respondentes. O baixo desempenho ou ausência do atributo, ou seja, um cardápio com poucas opções causaria um desestímulo no consumo de 28,5% dos clientes. No caso específico da Cafeteria São Braz Coffee Shop, os clientes enfatizaram e apreciaram os itens regionais no cardápio: pamonha, canjica, cuscuz, tapioca etc.

A **eficiência** no atendimento foi considerada obrigatória para 50,3% dos clientes e seu baixo desempenho acarretaria em um impacto negativo na decisão de consumo de 79,4% dos respondentes. Para 43,6% dos respondentes sua intenção de frequentar a cafeteria é positivamente influenciada quando os funcionários se mostram eficientes no atendimento, a exemplo das situações em que a equipe de atendimento entrega o pedido ao cliente no tempo esperado ou até mesmo antes disto ou quando os funcionários estão sempre atentos aos chamados dos clientes. A eficiência depende não apenas do conhecimento técnico dos profissionais envolvidos, mas também se relaciona ao estabelecimento de processos que melhorem a prestação do serviço. Mesmo não sendo uma unidade franquiada, a loja estudada tem processos operacionais estabelecidos, que são comuns ao sistema de franquia. Tais processos são fundamentais para a realização de treinamentos, assim como para tornar o atendimento mais eficiente.

A avaliação feita acerca dos **cafés feitos à base de grãos especiais** demonstrou que 63% dos clientes consideraram este atributo atrativo e 66,7% dos respondentes se sentem estimulados a frequentar a cafeteria quando a mesma os oferece em seu cardápio. Tal fato acompanha a tendência de crescimento do interesse dos consumidores nos cafés feitos a base de grãos diferenciados, principalmente em decorrência do aumento do poder aquisitivo do consumidor (ABIC, 2016). Cerca de 24,2% dos consumidores declaram-se neutros quanto a presença ou não deste atributo. Assim, apesar do crescimento do interesse em cafés feitos com grãos especiais, boa parte dos consumidores ainda não sabe muito bem o que caracteriza um café de qualidade superior, entretanto já sabem apontar, relativamente, um bom café.

Em relação às **características do café** (aspectos sensoriais), 45,5% dos respondentes declararam ter seu desejo de compra positivamente influenciado à medida que percebem as características adequadas do café, ao passo que o desejo de consumo é reduzido quando o café apresenta suas características de forma inadequada. Os itens avaliados para este atributo foram sabor, aroma, temperatura e consistência. Sendo assim, 45,5% classificaram este atributo como

unidimensional e 60,7% dos respondentes afirmaram se sentirem estimulados em sua decisão de compra quando o desempenho desse atributo é alto.

Para 75,7% dos consumidores, quando as características do café se apresentam de forma inadequada, ocorrerá um efeito negativo em sua decisão de compra. Foi observado que para muitos frequentadores da cafeteria as características sensoriais do café ainda são de difícil avaliação, sendo assim caracterizados como atributos de confiança – atributos que os clientes podem achar de difícil avaliação mesmo após a compra e o consumo (LOVELOCK; WRIGHT, 2007). As características do café só podem ser analisadas na etapa de encontro de serviço e pós-compra (consumo).

Por fim o atributo **presença de um barista** foi considerado atrativo para 57% dos consumidores e sua presença permanente no quadro de funcionários da cafeteria estimularia a decisão de consumo de 60% dos respondentes. A ausência desse profissional causaria desestímulo no consumo em apenas 3,6% dos respondentes, enquanto que 37,6% declararam-se neutros quanto à presença ou não de um barista no estabelecimento. No cenário brasileiro, o barista surge como um importante personagem para a disseminação de um consumo mais elaborado ao compartilhar com o cliente conhecimentos sobre diferentes grãos, moagens e torras (ALENCAR, 2009; TEIXEIRA, 2014).

Com vistas a resumir os achados desta pesquisa foi elaborada uma representação gráfica, através de um diagrama de dispersão. Neste Gráfico 1 os atributos estão dispostos nos quadrantes correspondentes de cada uma das categorias de acordo com os valores obtidos dos índices do Coeficiente de Satisfação e do Coeficiente de Insatisfação propostos por Berger (BERGER *et al.*, 1993).

Conforme a análise do Gráfico 1 os atributos **iluminação** (41,2%), **música ambiente** (43,6%), **decoração** (57%), **espaço reservado** (50,9%), **cardápio variado** (55,2%), **cafés feitos à base de grãos especiais** (63%) e **barista** (57%) foram classificados como atributos atrativos. Desta forma, estes atributos têm um impacto extremamente positivo na decisão de consumo dos clientes, uma vez que sua presença ou desempenho superior influencia a decisão de consumo, ao passo que sua ausência ou desempenho inferior não causaria impacto negativo no desejo de frequentar a cafeteria.

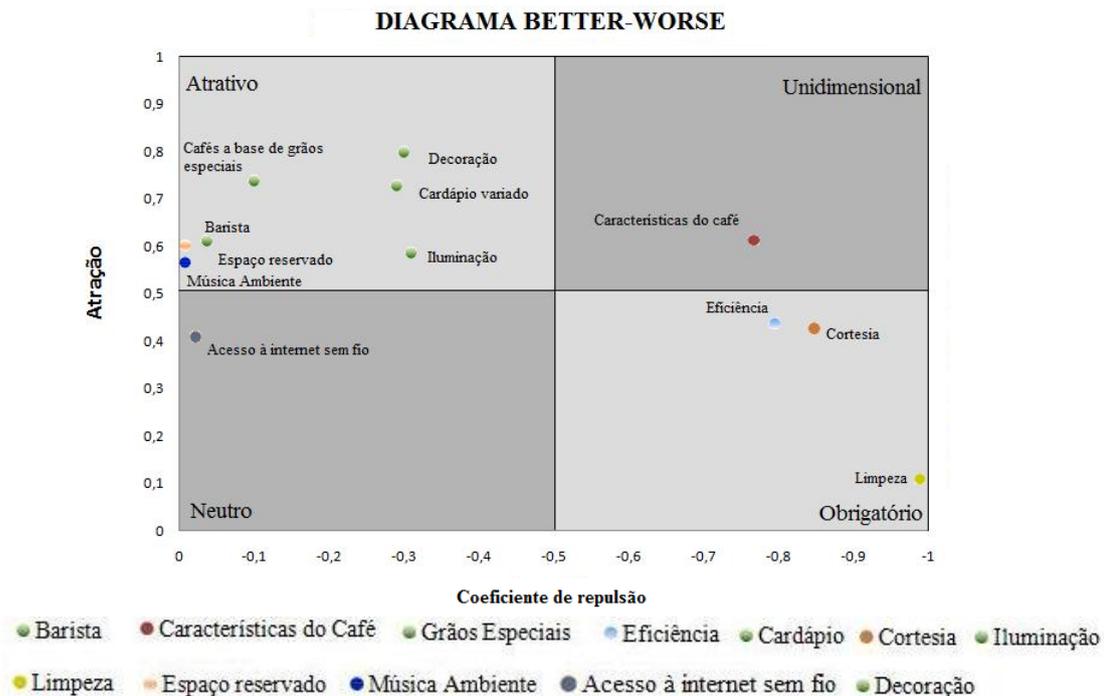
O atributo **característica do café** (45,5%) foi classificado como unidimensional. Isto significa que a melhoria contínua no desempenho deste atributo causa um aumento no desejo de consumo dos clientes, da mesma forma que o seu baixo desempenho diminuiria também o desejo de frequentar a cafeteria.

Os atributos **limpeza** (88,5%), **cortesia** (49%) e **eficiência** (50,3%) foram classificados como obrigatórios, de modo que a queda no desempenho desses atributos influenciaria negativamente a

decisão de consumo dos clientes da cafeteria. É preciso que o nível de desempenho destes atributos seja considerado suficiente pelos clientes, a fim de que seja mantido o desejo de frequentar a cafeteria.

Por fim o atributo **acesso à Internet sem fio** foi considerado neutro por 55,2% dos consumidores, o que indica que qualquer alteração em seu desempenho não teria impacto na decisão de consumo de mais da metade dos respondentes.

Gráfico 1 - Diagrama de dispersão coeficiente de Atração do cliente



## 5. Considerações Finais

O destaque de aspectos conclusivos emergentes na análise dos dados nos faz retornar a questão norteadora deste estudo: **Qual o grau de importância dos atributos de uma cafeteria na decisão de consumo de seus frequentadores?**

A análise dos atributos de uma cafeteria por meio do modelo Kano demonstrou que os frequentadores da São Braz Coffee Shop situada no Shopping Center Recife classificam os atributos **iluminação, música ambiente, decoração, espaço reservado, cardápio variado, cafés feitos a base de grãos especiais e barista** como atrativos.

O atributo **característica do café** foi classificado como unidimensional. A inclusão de novos grãos que proporcionem diferentes sabores seja por meio do lançamento de novos *blends*; bem como um investimento no treinamento dos funcionários que operam a máquina de expresso, de modo que

a garantir que os clientes recebam seu café com as características adequadas, são algumas das alternativas para melhorar o desempenho deste atributo e conseqüentemente, estimular a ida à cafeteria.

A **limpeza, a cortesia e a eficiência** foram classificadas pelos consumidores como atributos obrigatórios, de modo que é de extrema importância que o seu desempenho seja considerado suficiente pelos clientes. Por outro lado, o atributo **acesso a Internet sem fio** foi classificado como neutro pelos consumidores.

Tais achados podem ajudar os gestores de cafeterias a escolher quais atributos devem ser incorporados ao serviço, de forma a estimular o desejo de consumo de seus frequentadores e quais devem ser mantidos no nível aceitável, de modo a prevenir a diminuição do desejo de consumo e conseqüente rejeição do estabelecimento.

Ao levar em consideração a classificação proposta neste modelo, maiores resultados serão alcançados se um gestor promover melhorias e investimentos nos atributos unidimensionais e atrativos, em vez de investir em atributos obrigatórios, que, mesmo estando um nível satisfatório, não trarão satisfação ou no caso deste estudo, grande influência na decisão de compra dos clientes (MATZLER *et al.*, 1996).

É recomendável que estudos como estes sejam repetidos periodicamente, pois é comprovado na literatura que a classificação dos atributos pode sofrer alterações ao longo do tempo. Sendo assim, os atributos classificados como atrativos nesta pesquisa, podem com o tempo tornar-se unidimensionais e em seguida obrigatórios, de modo que passarão a influenciar de uma outra forma o desejo de consumo dos frequentadores da cafeteria. Essa alteração está intimamente ligada à novidade resultante da incorporação do atributo ao serviço, ao costume dos clientes com estes atributos e aos atributos oferecidos pela concorrência.

### **Referências**

ABIC. **Tendências do Mercado de Café - Relatório - Euromonitor International - ABIC - Abril 2016**. Disponível em:

<<http://www.consorcioquesquisacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/482-consumo>>. Acesso em 27/03/2017.

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

VEGRO, C. L. R.; PINO, F. A.; DE ASSUMPTIÃO, R. Qualidade sensorial do café e perfil dos estabelecimentos que servem essa bebida. **Informações Econômicas**, São Paulo: v. 37, n. 12, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/2007/tec5-1207.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

BANKS, M.; MCFADDEN, C.; ATKINSON, C; FERREIRA, D. **Manual enciclopédico do café**. Tradução Dolores Ferreira. Lisboa: Editorial Estampa, 2000. 245 p.

BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de Serviços**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

BERGER, C. et al. Kano's methods for understanding customer-defined quality. **Center for quality management journal**, v. 2, n. 4, p. 3-35, 1993.

BERNARDES, E. Cafeteria: Atemporal ou simples modismo? **Cafeteria Cultural**, jan. 2009. Disponível em: < <http://revistacafeicultura.com.br/?mat=18842>>. Acesso em: 28 mar. 2010.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 8, de 11 de junho de 2003. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 13 jun. 2003. Seção 1, p. 4-6.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 2000.

ESPARTEL, L. B; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivação de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

FONSECA, M. T.; TSAI, J.; ISHIHARA, K. A.; HONNA, P. E. Vamos Tomar um Café? Estudo Exploratório sobre as Motivações do Consumo em Cafés. **Impulso**, Piracicaba, v. 39, p. 23-35, 2005.

GARCEZ, E. M. S.; FACHIN, G. R. B.; ANDRADE JUNIOR, P. P. Indicadores da qualidade em restaurantes: um estudo de caso. **Revista de Ciências da Administração**. Florianópolis: Imprensa Universitária, v.2, n.3, p.29-38 Abril, 2000.

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

HELENE, H. **Dicionário de termos de gastronomia francês/português**. São Paulo: Boccato, 2006.

HUISKONEN, J.; PIRTTILÄ, T. Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification. **International journal of production economics**, v. 56, p. 253-260, 1998.

KANO, N., et al. Attractive quality and must be quality. **Journal of the Japanese Society for Quality Control**, Tokyo, v. 14, n. 2, p. 39-48, 1984.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 01-22, 1993.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

- LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional. In: SLOAN, Donald (Org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005. p. 191-214.
- LÖFGREN, M.; WITELL, L. Kano's theory of attractive quality and packaging. **The Quality Management Journal**, v. 12, n. 3, p. 7, 2005.
- 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.
- MATZLER, K. et al. How to delight your customers. **Journal of Product & Brand Management**, v. 5, n. 2, p. 6-18, 1996.
- MILLIMAN, R. E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **The journal of Marketing**, p. 86-91, 1982.
- NASSIF, W; ROSSI, G. B.; GARCIA, M. N.; BAZANINI, R. Cafeteria e sua influência no consumo do café na cidade de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 7, n. 19, p. 21-35, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/97/2/Cafeteria.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2015.
- NOGUEIRA JÚNIOR, S. Café, cafés e cafeterias. ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café, 9 jul. 2007. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/?mat=11525>>. Acessado em: 20 mar. 2010.
- PASCOAL, L. N. **Aroma de Café: Guia prático para apreciadores de café**. 2. ed. Campinas: Fundação Educar Dpaschoal: 2006.
- PICOLO, J. D. Influência do desempenho de atributos de produtos ou serviços na satisfação dos clientes: uma análise comparativa entre diferentes técnicas de pesquisa. **Dissertação** (Mestrado em Administração). Santa Catarina: Universidade Regional de Blumenau, 2005. 196p.
- SALAZAR, V. S.; DE FARIAS, S. A.; LUCIAN, R. O papel das pessoas nos ambientes de restaurantes gastronômicos e a satisfação do cliente. **Turismo-Visão e Ação**, v. 11, n. 3, p. 325-340, 2009.
- 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**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386, out/dez. 2009.
- TEIXEIRA, L. de V. Consumo de memórias e experiências na cafeteria paulistana Coffee Lab. Comunicon, 2014. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_sete/GT07\\_TEIXEIRA.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_sete/GT07_TEIXEIRA.pdf)>
- TONTINI, G. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 8, n. 1, p. 19-28, 2003.

TONTINI, G.; SANT'ANA, A. J. Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente. **Revista Produção**, v. 18, n. 2, p. 112-125, 2008.

TUCCI, G. Café & Design: o novo conceito de cafeterias que se espalhou pelo mundo. **Espresso em revista**, São Paulo: Café Editora, n. 9, p. 25-27, set. 2005.

ZENDRON, M. Estou ligado no café 24 horas por dia. **Espresso**, n.16, p. 78-81, 2007.

ZYLBERSZTAJN, D. *et al.* Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais. **Relatório final de projeto**. São Paulo: Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa do Estado de São Paulo–SEBRAE, 2001.

**Artigo recebido em:** 12/01/2017

**Avaliado em:** 10/03/2017

**Aprovado em:** 23/10/2017