

Consumo de Experiências em Cafeterias Paulistanas¹

Lucas de Vasconcelos Teixeira²

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo/SP

Resumo

O objetivo deste artigo foi refletir sobre as cafeterias *gourmet* provenientes da terceira onda do consumo de café, constatando que não só a bebida é consumida, mas principalmente a própria experiência de frequentar esses espaços. Examinamos cafeterias desta onda do consumo na cidade de São Paulo, mas também se fez necessário entender o que são os cafés especiais e exemplificar que se trata de um fenômeno que se multiplica pelo mundo. Concomitantemente, foi preciso esclarecer que consumo é diferente de consumismo e conceituar experiência, marketing experiencial e consumo de experiências. A metodologia empregada foi a etnografia denominada *flânerie*. Os resultados evidenciam que os cafés servidos nesse tipo de varejo estão além da *commodity* agrícola para um número crescente de pessoas que consomem as experiências proporcionadas por essas cafeterias.

Palavras-chave

Experiência; Consumo; Comunicação; Cafés especiais; Cafeterias *gourmet*.

Introdução

Este artigo tematiza o café como marcador social e as cafeterias enquanto espaços urbanos de interseção cultural, que carregam tradições, mas que ao mesmo tempo hibridizam temporalidades, memórias e experiências. A investigação se debruça sobre cafeterias da terceira onda do consumo de café na cidade de São Paulo e as formas de consumo envolvidas no atual momento bem como as interações sociais.

Sendo assim, de antemão é pertinente explicar que o mercado de cafés *premium* classifica as últimas décadas por intermédio de ondas de consumo. Na primeira a bebida era ‘mais consumida do que apreciada’, sendo bastante valorizada pelos efeitos estimulantes da cafeína e pouco pelo seu sabor ou outros atributos intangíveis. Já a segunda onda do consumo de café foi marcada, entre outros fatores, pela melhoria na qualidade da *commodity* e pela abertura de grandes redes de cafeterias, como a norte-americana Starbucks e a colombiana Juan

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) 02: Comunicação, Consumo e Organizações. Atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Pela mesma instituição, vinculado aos Grupos de Pesquisa Biocon (Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo) e Nema (Neurociência aplicada ao marketing). Bolsista Capes/Prosup. E-mail: lvteixeira@gmail.com.

Valdez. O momento atual é o da terceira onda do consumo, em que são valorizadas as especificidades dos grãos e a bebida é degustada levando-se em consideração seu aroma, sabor, doçura, acidez, corpo e sabor residual. Os cafés dessa onda são considerados de alta qualidade quando os grãos possuem procedência controlada e rigoroso padrão de qualidade no processamento do café cru, na torra, no envase e no preparo. São os chamados cafés especiais.

A viabilidade econômica de se investir nos cafés especiais é confirmada por meio da rentabilidade proporcionada. Conforme a BSCA – sigla em inglês para Associação Brasileira de Cafés Especiais –, o valor de venda que um café especial alcança no mercado internacional é, em média, 30 a 40% superior em relação ao café tradicional, podendo ultrapassar a barreira dos 100% a depender da qualidade do grão. Nessa lógica o café deixa de ser negociado apenas como uma *commodity* agrícola (lucros pelo volume de sacas produzidas e comercializadas). Assim, sob esta perspectiva, o café passa a ser trabalhado como marca.

Desta forma, este trabalho pretende elucidar a seguinte questão: *de que forma os clientes das cafeterias da terceira onda do consumo de café vivenciam experiências memoráveis em suas jornadas de compra?*

O objetivo é verificar que frequentar esses novos estabelecimentos que se multiplicam em cidades por todo o mundo é mais do que tomar a sua dose diária de cafeína, pois se consome até mesmo a experiência de se estar em um desses cafés. Característica que os varejistas da terceira onda do consumo de café tentam se valer para fidelizar clientes.

A metodologia executada durante a observação das ambiências comunicacionais é a etnografia denominada *flânerie*, conforme entendida por Peter McLaren (2000), em que o pesquisador, dotado da intencionalidade investigativa acadêmica, circula pelos espaços tal qual um detetive em busca vestígios que iluminem o desenvolvimento da pesquisa. O *corpus* do trabalho é composto pela análise de signos materiais e simbólicos que compõem as ambiências de lojas das cafeterias Octavio Café e Sofá Café.

A fundamentação teórica acerca do consumo aliado à ideia de experiência é obtida através de diversos pesquisadores, como: Mike Featherstone, Mary Douglas e Baron Isherwood. Já o marketing experiencial é analisado através dos autores Morris Holbrook e Elizabeth Hirschman, Bernd Schmitt, além de Joseph Pine II e James Gilmore.

Os resultados apontam que tomar café deixou de ser apenas uma maneira prazerosa de começar o dia para indivíduos que têm a curiosidade despertada de consumir as experiências proporcionadas pelas cafeterias *gourmet*. Com efeito, espaços com esta proposta de consumo foram abertos não somente em São Paulo, mas também em outros grandes centros urbanos pelo mundo no século XXI, como em Nova Iorque, Melbourne e Florença. Assim, o café

apresentado por baristas bem treinados nas cafeterias da terceira onda do consumo é uma iguaria que se converte em uma experiência multissensorial para os frequentadores e de lucratividade para esse tipo de varejista.

Consumo e a biografia social das mercadorias

De acordo com o antropólogo Everardo Rocha no prefácio da edição brasileira de *O Mundo dos Bens*, o discurso proferido sobre o consumo é realizado a partir dos seguintes focos:

- Hedonista: o consumo pode ser explicado como essencial para a felicidade e realização pessoal. Essa é a abordagem convencional quando se fala do consumo no dia a dia e na mídia ao relacioná-lo com sucesso, felicidade ou com qualquer outra das infinitas seduções publicitárias.
- Moralista: aqui o consumo é condenado como consumismo e responsabilizado por diversas mazelas da sociedade, fruto do desequilíbrio ideológico entre as categorias produção e consumo. “É como se a produção tivesse algo de nobre e valoroso, representando o mundo verdadeiro ou a vida levada a sério, e o consumo, no polo oposto, tivesse algo de fútil e superficial, representando o mundo falso e inconsequente” (ROCHA, 2006). Isto acaba formando no senso comum um preconceito que declara a produção como algo nobre e o consumo não. Assim, a produção é sacrifício que engrandece, e o consumo é prazer que condena.
- Naturalista: ora atendendo a necessidades físicas, ora respondendo a desejos psicológicos, a visão naturalista do consumo procura uma base biológica – necessidade – ou mesmo psicológica – desejo – para explicar o consumo dos bens. Para esse ponto de vista, o natural explica o cultural. Distorção que inviabiliza uma teoria cultural, retirando o sentido coletivo e simbólico que caracteriza o consumo.

Para Mary Douglas e Baron Isherwood, autores do referido livro *O Mundo dos Bens*, consumir é um ato social, pois criamos relações com os que estão à nossa volta e comunicamos a partir do que consumimos. Assim, os bens seriam uma parte palpável da cultura, atuando como aglutinadores de sociabilidades e marcadores do nosso lugar no espaço-tempo. É por isso que os autores afirmam que a teoria do consumo precisa ser estudada como ‘uma teoria da cultura e uma teoria da vida social’, pois “dizer de um objeto que ele está apto para o consumo é o mesmo que dizer que o objeto está apto para circular como marcador de conjuntos particulares de papéis sociais”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 41).

Já Kopytoff (2010) teoriza que as mercadorias são um fenômeno universal, assim como as transações que envolvem as mesmas. Para que possam ser trocadas, as mercadorias devem compartilhar de um universo de valores comparáveis. Contudo, há também os objetos singulares, *priceless*, em que as mercadorias podem transitar dependendo da sua biografia, das suas rotas e desvios.

Pensamento alinhado ao de Roberta Sassatelli quando nos apresenta a descomoditização das mercadorias, no qual o “processo de homogeneização que acompanha a produção comoditizada é, por sua vez, acompanhada por uma explosão de possibilidades de práticas de consumo que descomoditam os bens.” (SASSATELLI, 2007, p. 142, tradução nossa). Fato que ocorre porque no transcorrer da biografia social das mercadorias são acrescentadas camadas de significação, como estratos de identidade, status, reconhecimento e satisfação, formando circuitos de valor e lógicas de compartilhamento – com suas inclusões, exclusões e barreiras simbólicas.

Mudanças no entendimento de uma experiência

A definição de experiência não é uma constante histórica. O pesquisador Eduardo Duarte argumenta que ocorreu uma mudança no sentido da palavra ao longo dos últimos séculos. Desse modo, até a era Moderna entendia-se experiência basicamente através do seu caráter mais prático:

Experiência compreendia tanto a ideia de exploração, quanto as de pesquisa e de verificação; portanto, tinha uma representação mais ativa. Ter uma experiência queria dizer conduzir uma pesquisa, noutras palavras, uma ação direta e prática. [...] Experiência foi perdendo sua ideia ativa e foi se tornando mais fisicamente passiva, mais receptiva. Ou seja, o conceito foi se deslocando para descrever as experiências dos sentidos, como visão e tato, e tornando-se cada vez mais subjetiva. (DUARTE, 2015, p. 6).

É curioso que atualmente ocorra uma mescla entre estas visões, como veremos adiante, na medida em que nos é proposta uma experiência voltada para os sentidos, mas que seja ao mesmo tempo ativa, interativa.

Ainda para Duarte, as noções de bom e mal foram acrescentadas posteriormente, contribuindo para a subjetivação do termo, pois dessa maneira, as emoções passaram a ser um elemento a dar sentido a uma experiência. Assim, “a estruturação de uma experiência está diretamente ligada à disposição emocional que se coloca na relação. Sem a emoção, nem sequer poderíamos dizer que houve uma experiência.” (DUARTE, 2015, p. 12). O autor entende a

emoção como afetação, ou seja, a capacidade de se afetar e ser afetado pela experiência. A emoção é a força que impulsiona e que conecta, elege “o que se encaixa e colore o que selecionou com sua própria cor” (DUARTE, 2015, p. 12). No transcorrer do tempo e no registro da memória, as experiências classificadas pela emoção se acumulam e criam repertórios individuais e coletivos de valores subjetivos que usamos para classificar cada nova experiência. Desta forma,

de todas as experiências que nós vivemos no aqui e agora, selecionamos, como impressões ou lembranças, aquelas que nos afetam em um campo de relações. Todavia o que nos afeta é o que rompe com a mesmidade em que vivemos; a mesmidade não nos impressiona ou nos marca. O que nos afeta é antes um encontro, uma palavra nova, uma experiência singular. (GONDAR, 2005, p. 25).

Na contemporaneidade, são valorizadas e exploradas comercialmente formas de fruição das experiências que saiam dessa ‘mesmidade’, ou de acordo com Mike Featherstone há um “interesse cada vez maior por conceituar questões de desejos e prazer, as satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 32). Essa estetização da realidade estimula a busca constante por novas sensações, novas experiências na formatação de estilos de vida singulares que destaquem o sujeito da multidão.

Marketing experiencial e a economia da experiência

A ligação entre experiência, emoção, sentidos e memória é explorada nos estudos do Marketing com o objetivo de conquistar, encantar e manter clientes. Para Martin Lindstrom, “experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes.” (LINDSTROM, 2012, p.13). Com efeito, os esforços mercadológicos devem ser empregados para direcionar o sentimento que o sujeito terá na relação de consumo e, assim, transformar a experiência em algo que impressione positivamente os clientes, pois “o que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça.” (SCHMITT, 2000, p. 38). O objetivo é criar vínculos emocionais entre os bens/serviços e o cliente que reflitam a percepção das marcas.

Para o autor, toda empresa é uma fornecedora de experiências e estas “geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.” (SCHMITT, 2000, p. 41). Desta forma, todo o contato dos consumidores

com a marca resulta em uma experiência. Assim, o que as empresas precisam fazer é gerenciar esses contatos, pois quer queira ou não alguma experiência o cliente irá obter.

O artigo *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun* é um dos primeiros trabalhos em que o termo 'experiential' é usado. Holbrook e Hirschman realizam uma oposição ao modelo de processamento de informações – na qual o consumidor toma decisões lógicas na compra de produtos para solucionar problemas – ao evidenciar a importância dos aspectos experienciais no consumo.

Dessa forma, as perspectivas de processamento de informações e experiencial concebem diferentes tipos de comportamento do consumidor. Enquanto esta enfatiza o prazer – “este tipo de consumo vende diversão, entretenimento, fantasia, excitação, estimulação sensorial e deleite” (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p. 135, tradução nossa) –, aquela vê o sujeito como um solucionador de problemas, que busca racionalmente informações para realizar suas avaliações sobre a aquisição de produtos.

Outros autores que estudam essa questão são Joseph Pine II e James Gilmore. No artigo *Welcome to the Experience Economy*, os pesquisadores analisam que a economia tem mudado com o passar dos anos e pode ser caracterizada em quatro estágios: o primeiro foi o agrícola, seguido pela manufatura de bens, na sequência teríamos os serviços e então as experiências. Cada mudança – de *commodities* até experiências – representam uma mudança de valor.

Para Pine II e Gilmore (1998), as experiências podem ser vistas como uma nova e distinta forma de oferta econômica, que precisa ser pessoal, única e memorável. Hoje em dia, percebe-se que cada vez mais empresas buscam e desejam interagir com os clientes no nível da experiência. Contudo, Pine II e Gilmore deixam claro que

experiência não é um constructo amorfo; é uma oferta tão real quanto qualquer serviço, bem ou commodity. Na economia de serviços atual, muitas empresas simplesmente embrulham as experiências às suas ofertas tradicionais para vendê-las melhor. [...] A menos que as empresas queiram estar em um negócio comoditizado, elas serão obrigadas a fazer um upgrade nas suas ofertas para adentrar ao próximo estágio da economia de valor. (PINE II; GILMORE, 1998, p. 97, tradução nossa).

No próximo estágio da economia de valor, uma experiência acontece quando uma empresa planeja, como em um espetáculo teatral, os bens e serviços como um palco para criar eventos memoráveis. Assim, experiências se originam de um processo de interação, que envolve roteirização, ensaio e representação, que as empresas aspirantes a ocupar esse espaço precisam dominar.

Em outro artigo – *Distinctive Experiences* –, Pine II e Gilmore afirmam que as experiências “memoráveis eventos que engajam cada indivíduo de uma maneira inerentemente

pessoal – estão se tornando rapidamente a oferta econômica predominante, além de fonte de empregos e PIB em todas as economias desenvolvidas.” (PINE II; GILMORE, 2017, p. 61, tradução nossa).

Segundo os autores, para encenar experiências memoráveis, é preciso percorrer algumas etapas: o primeiro passo seria tematizar, dar nome à experiência; na sequência é necessário harmonizar as impressões que as pessoas irão levar consigo com dicas positivas conforme o tema para criar a imagem desejada; o passo seguinte é uma derivação lógica, a de tentar eliminar as impressões negativas; o quarto item é a memorabilia – lembranças físicas da experiência – para auxiliar na recordação daquela boa experiência; e, finalmente, envolver os cinco sentidos para reforçar a mensagem.

Retomando Bernd Schmitt, agora conforme o artigo *Experiential marketing: a new framework for design and communications*, o autor realiza uma separação entre o ‘marketing tradicional’ e o ‘marketing experiencial’: “O marketing tradicional apresenta um viés de engenharia, racional, com visão analítica dos clientes, produtos e concorrência. Foi desenvolvido em resposta à era industrial”. (SCHMITT, 2015 [1999], p. 20, tradução nossa). Na atualidade, o autor defende que o marketing precisa de outra abordagem. É aí que se encaixa o experiencial. Portanto, o marketing experiencial se diferencia do enfoque tradicional através de quatro maneiras: pelas próprias experiências dos consumidores, por tratar o consumo como uma experiência holística, por entender o consumidor como tendo um lado racional e outro emocional, e também por causa dos métodos e ferramentas de mensuração que podem utilizar quali e quanti. Enfim, seria uma visão mais ampla, mais holística do consumidor.

Dessa forma, segundo Schmitt, “nós estamos nos afastando de pensar o produto isoladamente e, ao invés disso, estamos seguindo na direção de um consumo sociocultural para chegar a um espaço de significação mais amplo sobre o cliente.” (SCHMITT, 2015, p. 21, tradução nossa). Assim, o marketing experiencial se aproxima das ciências sociais que estudam o consumo, apesar da finalidade da experiência ser diferente. Para o marketing, em particular para o experiencial, é possível e necessário mensurar o nível de engajamento dos clientes. Ao contrário das ciências sociais, que alegam que, por mais que se tente determinar como ou o que algo deva ser consumido, os sujeitos podem subverter as formas propostas por causa dos seus contextos sociais e práticas de consumo. Portanto, os significados que os sujeitos conferem para as mercadorias, são atravessados pela subjetividade e pelas histórias individual e coletiva dos grupos e das sociedades.

Flânerie em cafeterias paulistanas

Conforme citado na introdução desse *paper*, a análise empírica realizada nas cafeterias é baseada no procedimento metodológico da *flânerie*, que opera de modo aberto para captar os fluxos, tornando possível descobrir “o particular no universal e o universal no particular” (MCLAREN, 2000, p. 85). Assim, o *flâneur* trabalha com sensibilidade para extrair de breves momentos de contato singularidades que dizem muito sobre os indivíduos, mas que também comunicam sobre as práticas dos grupos. Dessa forma, utilizamo-nos da audição de conversas nos salões dos cafés, graças às possibilidades abertas pelo método da *flânerie*, sendo de grande valia para perceber a atmosfera, o comunicacional dentro de cada estabelecimento.

Atualmente, existe uma efervescente proliferação de cafeterias *gourmet* que têm como carro chefe os cafés especiais. Suplicy Cafés Especiais, Santo Grão, Il Barista, Octavio Café, Coffee Lab, Fora da Lei Café, King of the Fork (KOF), Por um Punhado de Dólares (PPD), Rua Coffee Roasters, Sofá Café, Takko Café, The Little Coffee Shop, Isso é Café, Torra Clara, Urbe Café, Clemente Café, Cupping Café, Nano Cafés Especiais e Um Coffee Co. são algumas dentre as muitas cafeterias da terceira onda do consumo de café na cidade de São Paulo. Visitamos duas dessas cafeterias para compor a *flânerie* a seguir em itálico. Foram escolhidas unidades do Octavio Café e do Sofá Café, mas não as suas principais lojas. Privilegiou-se pontos comerciais menos óbvios na circulação de *connoisseurs* dos cafés especiais para averiguar o quanto a terceira onda do consumo de café já se faz presente com o grande público.

O Octavio Café do Shopping Eldorado mostrou ser ponto de encontro de idosas endinheiradas, jovens discutindo suas primeiras experiências profissionais, mulheres que param para um café após atividade física, senhoras que parecem não se ver há muito tempo, casais de namorados que normalmente seriam público da Starbucks, mas que devem ter buscado um lugar diferente com menos fila. Mesas com duas ou mais pessoas. A que estava sozinha falava ao celular. Muitas mesas ocupadas, mas poucos alimentos sendo consumidos. Nota-se que a ambiência é o principal ativo consumido. Não foi constatado no tempo que durou a flânerie que os clientes se importassem em conhecer os cafés especiais. Cafés espressos puros, com leite ou com chantilly foram os mais pedidos. Salão muito bem decorado. Prateleiras cheias de itens relacionados ao universo do café, como louças, sacarias, etc. Na TV passa um vídeo institucional da cafeteria, mostrando o processo produtivo. Somente uma cliente esteve atenta ao conteúdo.

Quase todas as mesas e bancadas do Sofá Café localizado no Google for Startups Campus estavam ocupadas por residentes, membros e visitantes da comunidade de

empreendedores. Todos portavam seus laptops e celulares. Comunicação física só houve na fila para pedir um café. Concentração típica de um local de trabalho competitivo. Ocasionalmente grupos visitaram o espaço para conhecer e tirar fotos. O ambiente que fomenta o empreendedorismo mistura jovens despojados com senhores com trajes mais sociais (blazer e calça jeans com sapato social). Não havia tantas mulheres no espaço do café. No período da flânerie a ocupação da área descoberta foi baixa. Startups residentes foram ao espaço do café fazer reuniões com clientes e investidores. O roteiro dessas reuniões não fugiu do padrão: conversaram amenidades antes do assunto sério. Não foi notado o apreço pelo café especial durante a visita. Contudo, o ambiente é propício para a degustação desse tipo de bebida. Os cafés que mais pedidos foram espressos, puros, com leite ou machiatto.

Consumo de experiências

Tendo em vista a complexidade sensorial e as variadas possibilidades de preparos propagadas pelas cafeterias da terceira onda do consumo de café, são buscadas outras parametrizações voltadas para as experiências memoráveis com os cafés especiais. A mais utilizada é a da SCA – *Specialty Coffee Association* – que determina em 80 pontos, em uma escala que vai até 100, o mínimo que o café precisa atingir para ser considerado especial. Para se chegar à pontuação de cada café, os seguintes quesitos são avaliados: fragrância/aroma (avaliado com os grãos moídos secos e posteriormente imersos em água), sabor, finalização (sabor que fica na boca após engolir o café), acidez, corpo (sensação de peso, de preenchimento da boca), balanço, uniformidade, xícara limpa (quando se consegue distinguir todas as características), doçura e conceito geral. Este é o teste de *cupping* – degustação e classificação de cada café.

É pertinente destacar também o maior interesse dos iniciados nesse universo dos cafés especiais em conhecer as características de cada país e região produtora, as particularidades e as diversificadas formas de preparo de bebidas à base de café, pela preocupação em saber se houve o *fair trade* – rede de comércio justo, que paga um preço não exploratório aos pequenos produtores rurais – e se foram tomados os cuidados necessários com o meio ambiente.

Além disso, os frequentadores têm à disposição espaços inusitados para a fruição do seu café diário. Dessa forma, as cafeterias mudaram com o passar do tempo, adquirindo novos códigos culturais, até chegar às manifestações atuais, ou seja, locais “para passar por uma experiência que envolva nossos cinco sentidos, correspondendo a uma nova forma de cultura, a do café.” (GURGEL; RELVAS, 2015, p. 131). Porém, a cultura dos cafés especiais não é para

todos, pois é necessário um refinamento do gosto para que se esteja apto a perceber sutis nuances de aroma, sabor e corpo que cada método de preparo do café pode proporcionar, seja um espresso ou um café coado, que pode ser feito da maneira tradicional em uma HarioV60, Chemex, French Press, AeroPress[®], entre outros métodos.

Pierre Bourdieu nos explica que a cada escolha e preferência formam-se traços distintivos que operam nos mais variados tipos de bens, de bebidas a automóveis, de jornais a locais para se passar as férias. Assim, o “gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar” (BOURDIEU, 2007, p. 13). Processo que gera os *experts* e os candidatos a aprendizes em relação a determinados bens ou práticas de consumo, neste caso, a cultura dos cafés especiais.

Nas cafeterias, a imersão sensorial proporcionada pelos cafés especiais é completada pelo cuidado com o *design*, com o ambiente e até com a temática trabalhada em cada cafeteria *gourmet*. Então, até mesmo os espaços físicos desses estabelecimentos comerciais são atrativos para o consumo. Conforme Gurgel e Relvas (2015), o *design* do ambiente pode nos afetar de várias formas, seja para estimular a fome, para nos sentirmos acolhidos, ou mesmo para inibir a entrada de pessoas que não façam parte do público desejado – reafirmando o consumo de distinção. Portanto, no contexto dos cafés atuais, as experiências sensoriais de consumo da bebida e do ambiente são importantes características constituintes desses locais, tornando-se um modelo de negócios que prolifera por todo o mundo.

Exemplos de cafeterias da terceira onda do consumo de café podem ser encontrados em diversos países de diferentes continentes, como na Austrália, nos Estados Unidos, no Reino Unido e na Noruega. Outros países e cafeterias também poderiam ser citados, da China à Argentina, mas a relação apresentada já evidencia a disseminação dos cafés especiais pelo mundo. Neste cenário, as cafeterias *gourmet* vislumbram uma oportunidade de negócios, conforme Pine II e Gilmore (1998), ao proporcionarem experiências memoráveis, mas que só são viáveis porque a cultura se modifica com o passar do tempo. “A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 102-103). O processo de busca de uma bebida de melhor qualidade é um exemplo do que os autores descrevem sobre as decisões de consumo se tornarem fonte vital da cultura do momento e estas mudarem no transcorrer da vida das pessoas. Assim, o café amargo que nossos antepassados bebiam ganhou novas roupagens que refletem os gostos e o espírito do tempo contemporâneo.

Para Wolfgang Fritz Haug, há uma ‘relação sensual entre sujeito e objeto’ segundo a qual a promessa estética do valor de uso é o principal motivador de uma aquisição. Haug (1997) identifica duas belezas na estética da mercadoria, sendo uma a que agrada aos sentidos e a outra a que estimula o desejo de posse, que se “desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra.” (HAUG, 1997, p. 16). Dessa forma, a concorrência entre as mercadorias ocorre no plano das imagens, das “camadas que vão sobrepor-se aos produtos, imbricando-se a eles de maneira indissolúvel” (CASAQUI, 2009, p. 3). Camadas que descomoditam, conforme demonstrado por Roberta Sassatelli, e que dão margem para que as empresas desejem ampliar o universo simbólico de suas marcas através de vivências e experiências.

Já em fins do século XX, quando de sua análise, Haug (1997) identifica que no ponto de venda ocorre a dissolução da mercadoria numa vivência sensível em que

expor e apresentar as mercadorias; decoração no ponto de vendas, sua arquitetura, a iluminação, as cores, o fundo musical, os aromas; a equipe de venda, seu aspecto exterior, seu comportamento; a concretização da venda – cada momento de mudança de forma da mercadoria e as circunstâncias nas quais ocorre e que o influenciam são abrangidos pelo cálculo fundamental da valorização e configurados funcionalmente. Os capitais especializados, cujo interesse de lucro, por sua vez, impele ainda mais o desenvolvimento, lucram com todas essas especializações. (HAUG, 1997, p. 100).

As formas estéticas, as especializações no ato de vender que visam maximizar os lucros são um fenômeno observável ainda mais claramente no século XXI. A vivência através da compra é um fator a mais, muitas vezes a principal atração, para que se efetue a aquisição do bem. As pessoas são convidadas a participar, a interagir das mais diferentes formas com as mercadorias. Conhecer a origem do grão que irá consumir assim como a terra e o método de preparo fazem parte desse processo de interação. “Desse modo, o ponto de venda, enquanto palco, assume a função de proporcionar ao público vivências que estimulam e acentuam a predisposição para a compra.” (HAUG, 1997, p. 101). Esse palco de vivências entretém, promove a circulação pelos bens de consumo como uma diversão, fazendo com que os vendedores e os atendentes atuem como verdadeiros ‘mestres de cerimônia’.

Estetização da realidade fruto de uma busca constante por novas sensações e vivências em que a própria experiência passa a ser a coisa comercializada. Movimento que ultrapassa as barreiras dos estabelecimentos comerciais e alcança todas as esferas da vida cotidiana, alicerçando a cultura de consumo do pós-modernismo. Assim, fazemos parte de um mundo no qual os sujeitos anseiam e procuram incessantemente pela última novidade sobre relacionamentos e experiências.

Pensamento conectado aos debates desenvolvidos pelos membros do Grupo de Pesquisa PECC – Programa de Estudos em Comunicação e Consumo, Academia Infoglobo/PUC-Rio. Para os autores, mesmo que uma experiência seja vivenciada coletivamente, sua elaboração será processada subjetivamente por cada indivíduo. Cláudia Pereira e os demais pesquisadores elaboraram um artigo sobre o consumo de experiências, realizando uma diferenciação sobre o que seria uma experiência de consumo, defendendo que a natureza da experiência é distinta, pois no consumo de experiências o fenômeno em si, material ou imaterial, é a coisa mercantilizada.

Os pesquisadores do PECC elaboraram alguns critérios para que o consumo de experiências seja assim classificado. Primeiramente, é preciso que exista um espaço que exija alguma contrapartida para que se possa participar do consumo em um ambiente para a vivência de sensações e emoções. Os próximos passos seriam:

(2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como ‘simulacro’; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem. (PEREIRA *et al*, 2015, p. 5-6).

Dessa forma, ocorreria uma ‘imersão’ do sujeito na ambiência proposta com deslocamento de elementos do cotidiano através da suspensão da descrença, quando se estabelece um acordo de verossimilhança em relação à obra apreciada. Assim, o consumo se daria como se a narrativa fosse realidade.

Outro elemento fundamental para o consumo de experiências destacado por Pereira *et al* (2015) é o gatilho emocional, momento em que ocorre o reconhecimento de que a vivência experimentada corresponde à expectativa e ao repertório individual subjetivo do sujeito.

Nas cafeterias em que ocorreu a *flânerie* nos parece que os frequentadores não percorreram todos os passos do consumo de experiências para que existisse essa imersão, apesar de terem consumido não somente a bebida, mas toda a espacialidade do palco de vivências do Octavio Café e do Sofá Café.

Considerações finais

O que talvez ainda falte ao marketing seja compreender e aplicar para além do estudo dos estilos de vida, aspectos culturais, sociais e identitários. Entendimento que passa por

assimilar, deglutir e ressignificar para o contexto do marketing experiencial os bens como acessórios rituais que atuam como mediadores das relações sociais, assim como apreender que os significados, vínculos e afetos dos indivíduos e dos grupos são gerados pelo contexto social e de relações. Desta forma, teríamos a imersão proposta tanto por Pereira *et al* (2015) quando por Schmitt (2015) ocorrendo mais vezes no mercado com os consumidores vivenciando experiências memoráveis nas suas jornadas de compra no palco das experiências: o ponto de venda, no caso as cafeterias.

Cada cafeteria com suas particularidades compõem um mosaico de propostas de varejo da terceira onda do consumo de café. Assim, o que antes era ‘só café’ agora se configura como marca. Logicamente, existe também uma estetização em relação aos cafés especiais, no qual as cafeterias realizam construções narrativas de ordem simbólica para justificar os altos preços cobrados nas comidas e nas bebidas à base de café. Mesmo as ondas de consumo podem ser compreendidas como discursos irrelevantes para os clientes, caso não comprem a ideia dessa nova forma de consumir café. Jonathan Morris em artigo intitulado *Coffee and the city* realiza uma aproximação potente nesse sentido:

O formato de negócio dos coffee shops do final do século XX compartilham muitas características com as coffee houses do século XVII. Em ambas, o preço de uma xícara de café servia como uma taxa de aluguel pelo tempo e espaço no qual se tinha abrigo, podia-se relaxar, utilizar conveniências ‘gratuitas’ e ter acesso à informação, se obtida de outros clientes ou, no caso do século XXI, através do tipo de trocas possibilitada pelo Wi-Fi. (MORRIS, 2015, p. 1-2, tradução nossa).

O autor complementa que no século XVII a novidade e a raridade do café eram suficientes para chamar a atenção das pessoas que tinham condições de pagar um preço alto e que passavam a frequentar o até então novo tipo de espaço de circulação. Atualmente, a novidade para que se justifique cobrar caro é o *gourmet* do café, que pretende mostrar suas diferenças para com os cafés tradicionais.

Dessa forma, a terceira onda do consumo de café serve principalmente aos interesses mercadológicos, em que baristas enunciam aos clientes uma ampla gama de terminologias sobre métodos de extração, aparelhos e sensações. Portanto, pensando no público frequentador, ainda é uma categorização que não compreendem e, pelo detectado na *flânerie*, nem têm o interesse em conhecer caso não tenham a curiosidade despertada, caso o serviço prestado não se transforme em experiência.

De acordo com Pine II e Gilmore (2017), a melhor forma de gerar demanda é fazer com que os consumidores passem mais tempo desfrutando do que a empresa oferece, e não menos,

como seria de se prever com um serviço eficiente. Wi-fi, *design* descolado e confortável, cursos, boa comida, conhecer origens, torras, aromas e sabores dos cafés especiais são chamarizes que configuram uma ambiência acolhedora para que os consumidores fiquem mais tempo, gastem mais dinheiro e desejem voltar com regularidade.

Referências

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

CASAQUI, V. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. **Revista Rumores**, ed. 6, vol. 1, n. 6, 2009.

DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUARTE, E. Para além de toda forma de ciência, a experiência. *In: XXIV Encontro Anual da Compós*, Biblioteca online Compós, Brasília, 2015.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GONDAR, J. Quatro proposições sobre a memória social. *In: GONDAR, J., DODEBEI, V., (Ed.) O que é memória social?*, Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2005, p. 11-26.

GURGEL, M.; RELVAS, E. **Café com design: a arte de beber café**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.

HAUG, W. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.

HOLBROOK, M., HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: consumers, fantasies, feelings and fun. **The Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 2, 1982, p. 132-140.

KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. *In: APPADURAI, A., A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010, p. 89-121.

LINDSTROM, M. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCLAREN, P. O etnógrafo como um flâneur pós-moderno: reflexividade crítica e o pós-hibridismo como engajamento narrativo. In: MCLAREN, P. (Ed.), **Multiculturalismo revolucionário: pedagogia do dissenso para o novo milênio**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas do Sul, 2000, p. 83-117.

MORRIS, J. Coffee and the City. In: **Food and the city**, Sessão C37, Anais, Pádua, 2015.

NUNES, M. R. F. Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro. In: NUNES, M. R. F. (Ed.), **Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015, p. 23-76.

PEREIRA, C., *et al.* "Consumo de experiência" e "experiência de consumo": Uma discussão conceitual". In: **Comunicon**, Anais GT 06 Comunicação, consumo e subjetividade, São Paulo, 2015.

PINE II, J., GILMORE, J. Distinctive experiences. **Journal of Shopper Research**, 2017, p. 60-65.

PINE II, J., GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998, p. 97-105.

ROCHA, E. Prefácio. In: DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006, p. 10-16.

SASSATELLI, R. **Consumer culture: history, theory and politics**. Londres: Sage, 2007.

SCHMITT, B. Experiential marketing: a new framework for design and communications. **Journal of Marketing Management**, 40th Anniversary Issue, 2015[1999], p. 19-26.

SCHMITT, B. **Marketing experimental**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.