

ENTRE SABORES, EXPERIÊNCIAS E EMOÇÕES: O CONSUMO DE CAFÉS DO CERRADO MINEIRO SOB A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES

LARA LUÍZA SILVA FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

CINTIA RODRIGUES DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Fapemig (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais) e ao PPGAdm UFU/FAGEN.

Introdução

A partir da década de 1980, o consumo passou a ser compreendido por suas dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999). No contexto da Economia da Experiência (Pine II & Gilmore, 1999, 2020) e das Ondas do Café (Skeie, 2002; Guimarães, 2016), observa-se que as experiências em cafeterias têm sido cada vez mais procuradas pelos consumidores, especialmente no pós-pandemia (Leão, 2014).

Problema de Pesquisa e Objetivo

A questão deste artigo é: como a economia de experiência se manifesta nas avaliações de consumidores da cafeteria Dulcerrado? O objetivo é compreender como a economia da experiência se manifesta nas avaliações de consumidores da cafeteria Dulcerrado.

Fundamentação Teórica

O consumo envolve experiências sensoriais e emocionais, ultrapassando aspectos racionais (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999). A Economia da Experiência valoriza eventos memoráveis e personalizados que permitam explorar vivências de entretenimento, educação, escapismo e estética (Pine II & Gilmore, 1999, 2020). As Ondas do Café demonstram a evolução dos consumidores na apreciação do café ao longo do tempo, destacando o movimento crescente de busca por experiências personalizadas e customizadas (Skeie, 2002; Guimarães, 2016; Girardi, 2023; Antoni, 2024).

Metodologia

A pesquisa é qualitativa (Richardson, 2012) e utilizou observação não participante (Flick, 2004) de 84 comentários de consumidores da cafeteria Dulcerrado no TripAdvisor. Após análise de conteúdo (Bardin, 2016), 52 comentários compuseram o corpus. As categorias emergiram da literatura e dos Quatro Reinos da Experiência de Pine II & Gilmore (2020): entretenimento, educação, estética e escapismo. A cafeteria foi escolhida por seu pioneirismo em cafés especiais no Cerrado Mineiro (Costa, 2024).

Análise dos Resultados

As experiências na cafeteria apresentam características dos quatro reinos: entretenimento (memórias afetivas - Costa et al., 2024, Pine II, 2023), educação (aprendizado sobre cafés, métodos e busca por replicar experiência em casa - Schmitt, 1999, Pine II & Gilmore, 2020), escapismo (fuga da rotina e apreciação da própria vida - Pine & Gilmore, 1999b) e estética (ambiente agradável - Marinho et al., 2017). As emoções incluem prazer sensorial, encantamento, satisfação e conexão social (Costa et al., 2024), reforçando o consumo como um processo interativo, sinestésico e permeado por significados.

Conclusão

A cafeteria Dulcerrado oferece experiências alinhadas aos quatro reinos propostos por Pine II & Gilmore (2020), proporcionando vivências sensoriais, cognitivas, emocionais e sociais (Schmitt, 1999). As interações revelam que o consumo de café vai além do funcional, sendo simbólico e afetivo (Schmitt, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982), refletindo os avanços das Ondas do Café e a busca por experiências significativas e transformadoras (Guimarães, 2016; Girardi, 2023).

Contribuição / Impacto

Teórica, ao permitir o diálogo entre a teoria da Economia da Experiência, integrando-o as Ondas do Café, ao Marketing Experiencial e a Sociologia das Emoções; prática e gerencial, permitindo orientar estratégias que proporcionem experiências cada vez mais significativas nas cafeterias e; sociais, demonstrando o potencial de integração entre café, turismo, memória e cultura, abrindo caminhos para o desenvolvimento regional e do segmento analisado.

Referências Bibliográficas

- Guimarães, E. R. (2016). Terceira Onda do café: Base conceitual e aplicações (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG.
- Holbrook, M., Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy: competing for customer time, attention, and money*: Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.