

JUAN VALDEZ E STARBUCKS: EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS EM CAFETERIAS NA COLÔMBIA.

*JUAN VALDEZ AND STARBUCKS: SENSORY
EXPERIENCE IN COLOMBIA COFFEE.*



Paula da Cruz Landim

Professora Livre - Docente na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP)

Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo FAU - USP

paula@faac.unesp.br



Gustavo Adolfo Gomez Merino

Mestrando PPG Design - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP)

Graduado em Desenho Industrial pela Universidad Industrial de Santander

gagozmarino@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho discute o desenvolvimento das experiências sensoriais presentes em duas cafeterias de reconhecimento mundial em suas filiais situadas na Colômbia. A chegada da marca Starbucks ao país cafeeiro em 2014, criando concorrência com a tradicional marca Juan Valdez, permitiu refletir sobre as perspectivas da experiência da marca identificando as estratégias sensoriais e de configuração utilizadas no planejamento dos espaços onde o produto é vendido em ambas. As duas marcas analisadas se afastam de meramente servir uma xícara de café de qualidade, para oferecer a seus cliente uma experiência de conforto e plenitude que consegue entrar no cotidiano do indivíduo e seu estilo de vida, reafirmando sua identidade por meio do consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Design; Experiências Sensoriais; Consumo.

ABSTRACT

This article talks about the development of sensory experiences present in two cafes worldwide recognition - Juan Valdez and Starbucks - in their locations in Colombia. The arrival of the brand Starbucks to the coffee producing country in 2014 creates competition with the traditional brand Juan Valdez, it lets reflect on the prospects of brands experience by identifying sensory strategies and configurations used in the planning of the spaces where the product is sold. The two brands analyzed get away from serving just a cup of quality coffee to offer their customers an experience of comfort and fulfillment. They get into the daily life of the individual and their lifestyle, allowing reaffirm their identity through consumption.

KEYWORDS

Design; Sensory Experiences; Consumption.

1 INTRODUÇÃO

Poucas bebidas no mundo têm chegado a ser tão populares e profundamente apreciadas como uma xícara de café de qualidade e bem elaborada. Os conhecedores concordam que essa bebida tem a capacidade de oferecer experiências complexas através de aromas e sabores que reconfortam o estado físico e espiritual de quem a consome.

A Colômbia tem sido mundialmente reconhecida como um país cafeicultor, destacando-se como um dos melhores produtores de grão de café tipo arábica, e grande parte de sua cultura gira ao redor da produção artesanal deste fruto no interior do país. Lá, a federação Nacional de Cafeicultores (FNC) tem gerado diferentes estratégias para divulgar o melhor café nacional, entre elas, a criação das cafeterias Juan Valdez que, junto a uma experiência do consumo do café, promove os atributos do produto.

Por outro lado, a marca norte-americana Starbucks, que está há mais de 40 anos no mercado do café, oferece produtos da Colômbia e de outras partes do mundo, sustentada numa experiência cuidadosamente planejada. A Starbucks desde 2002 ingressou no mercado latino e em 2014 abriu sua primeira cafeteria na Colômbia com uma estratégia de exclusividade do produto colombiano nas lojas deste país.

Para comunicar a experiência de consumo do café, essas marcas têm utilizado diferentes táticas de ação, entre elas a construção de atmosferas sensoriais que, além de ter como objetivo a promoção da própria marca e seus produtos, buscam também oferecer espaços ideais para o lazer, o ócio ou atividades que requeiram concentração.

No escopo do presente trabalho, buscou-se estudar de que forma o design, em colaboração com outras áreas, participa na construção de experiências sensoriais em ambientes comerciais para gerar afinidade com o consumidor. Para validar essa pesquisa, utilizou-se a metodologia de estudo de caso de Yin (2010) em nível exploratório, realizando coleta de dados por meio de observação direta em lojas das duas marcas citadas. Na análise, foram considerados as variáveis de design em lojas redefinidas por Haug e Münster (2015) - exterior/design de fachada, interior geral, layout e mobiliário, artigos de decoração e exibição – junto aos aspectos particulares no desenvolvimento de experiências de varejo enunciados por Petermans, Janssens e Cleempoel (2013) presentes na configuração dos espaços da primeira loja aberta na Colômbia pela Starbucks e a Loja Orígenes de Juan Valdez considerada cafeteria insígnia para descobrir a experiência da marca. Não se pretendeu avaliar e comparar qualitativamente as experiências desenvolvidas pelas marcas; buscou-se somente identificar o perfil de ação de cada marca ao utilizar-se de uma construção sensorial para alcançar seu consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DINÂMICAS DO CONSUMO

As categorias sociais estão mediadas por canais como a publicidade, o design e a moda. Estratégias mercadológicas e de consumo são direcionadas para atingir gostos particulares e exigentes, fornecendo significados ou, pelo menos, legitimando a falta deles no ser humano, sem deixar de lado as dinâmicas culturais manifestadas em grupos que compartilham visões da sociedade.

“Diante de processos globais de tradução cultural, símbolos e códigos não são apenas usados, mas também transformados e reinventados, com novas combinações e significados. Os sujeitos interagem dialeticamente, engajados em processos de significação, que articulam e transpõem para a prática significados expressos discurso, produzindo “leituras” e “respostas”. (HALL, 2003 p.11-388).

Como exemplos de práticas que encaram o consumo como uma das maneiras de atender fins particulares ou de grupo, buscando aproximação e/ou distinção em determinadas categorias sociais, citamos escolhas em produtos (roupas, artigos esportivos, objetos de design e locomoção), comunicações (navegadores e plataformas de internet) e ambientes (restaurantes, shoppings, formas de lazer, entre outros). Nesse sentido, o consumir passa a ser algo muito além do ato da compra, abrangendo dimensões como as estratégias e discursos dos artefatos, de exposição e divulgação, de negociações materiais e simbólicas dos usuários, dos usos cotidianos, das apropriações, das construções de significados, das experiências cotidianas das pessoas com as coisas e lugares que delineiam estilos de vida (LOPES, 2010). Ao falar de estilos de vida, adotamos a ideia de Giddens (2002 p.79) que os define como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da autoidentidade”.

Fastherstone (2007) reforça a ideia anterior em sua análise das teorias do consumo, definindo três interpretações principais sobre o novo olhar da cultura de consumo:

- Uma nova fase das características do desenvolvimento econômico;
- Um processo social pelo qual as pessoas utilizam os bens e serviços para criar vínculos sociais ou distinções;

- Um processo criativo onde mito e desejo são incorporados ao processo de consumo com o fim de adicionar prazer emocional e estético. (FASTHERSTONE 2007, p. 26-27).

Sob a visão da antropologia, Jordan (2002) fala dos quatro tipos de prazeres que o ser humano está procurando constantemente para sua realização: os prazeres físicos que têm a ver com o corpo e os sentidos, os prazeres psíquicos que fazem referência aos estímulos cognitivos e emocionais, os prazeres sociais que se desenvolvem no campo das relações com os demais e os prazeres ideais que envolvem os valores e aspirações do homem. Dessa maneira, consegue-se compreender as pessoas e se gera um modelo que permite oferecer produtos e serviços que a população realmente está desejando.

2.2 O DESIGN DE EXPERIÊNCIAS

O design deve ser considerado cada vez mais como o processo que gera experiências significativas para as pessoas. A criação de produtos, comunicações e ambientes é apenas um meio para esse fim. “Desenhar a experiência significa colocar as pessoas em primeiro plano, olhar o mundo através de seus olhos e sentir com os seus sentimentos”(PRESS e COOPER, 2009, p.18).

O valor da experiência, portanto, está vinculado à criação de uma narrativa que seja coerente; que “carregue em si mesma sua própria qualidade individual e suficiência”. A experiência atrelada ao consumo é vista como uma das formas de conduta para atingir fins específicos dentro de um campo de possibilidades que favorecem escolhas - como as roupas, comidas, formas de lazer, entre outros - que conseqüentemente geram práticas culturais (MORAES, 2010).

Pine II e Gilmore (1999) têm desenvolvido o conceito “economia da experiência” para descrever o deslocamento para uma economia mais centrada no desenvolvimento de experiências de consumo. Os autores afirmam que a “economia da experiência” é uma fase histórica definida onde a indústria está dedicada a organizar experiências que gerem sensações especiais. Entre as dimensões do conceito da economia de experiência aparecem os níveis de participação do indivíduo: ele vai desde a passiva até a ativa, em que os clientes são partícipes do evento que produz a experiência. A outra dimensão do conceito refere-se ao tipo de conexão ou relação com o ambiente: num extremo encontra-se o nível de absorção, no qual o evento consegue cativar a atenção da pessoa, e no lado oposto está a imersão, onde o participante intervém na experiência em níveis mais profundos. Entre os eixos que definem os níveis de imersão e participa-

ção das experiências: aparecem 4 “reinos” ou “estádios” que classificam o tipo de experiência que se podem chegar a ter (experiências de entretenimento, de educação, de escape ou de tipo estético). Estes são domínios compatíveis entre si e que comumente convergem para desenvolver encontros pessoais únicos. (PINE e GILMORE, 1999, p.31).

A respeito dos estímulos sensoriais, objeto de análise da presente pesquisa, Kotler (1973) foi dos pioneiros em pesquisar sobre este tema e suas aplicações nos pontos de venda. O autor ressalta que a manipulação destes estímulos e a projeção de ambientes de compra, podem influenciar nos consumidores e produzir respostas positivas, incrementando assim as expectativas de compra. Percebe-se esse ponto também no trabalho de Parson (2011) sobre as construções sensoriais, onde foram identificados como estímulos auditivos (estilo de música, volume, ritmo, familiaridade e outros sons); estímulos olfativos (agradabilidade, cheiro e congruência); estímulos táteis (temperatura, texturas); e estímulos visuais (cores e acessórios / montagem, fontes de iluminação - para incluir luz natural, fluorescente exposto, fluorescente painel, luz de teto, halogêneo, projetores não-halogêneo, entre outros.)

2.3 A PERCEPÇÃO DE ESTÍMULOS SENSORIAIS

O processo da percepção faz parte de uma série de procedimentos que começam por cativar os estímulos que estão no ambiente para logo transformá-los em cognição. Assim, a percepção não pode ser abordada isoladamente sem considerar primeiro o processo biológico da captação de energia encontrada no ambiente, processo conhecido como sensação. Essa energia presente em forma de luz, calor, pressão, movimento, partículas químicas entre outras é captada por células nervosas dos órgãos sensoriais e convertida em impulsos eletroquímicos que são transmitidos ao sistema nervoso central onde serão processados (LIDA, 2005).

De maneira mais ampla, diferentes autores (BRAGHIROLI e BISI 1990 p.47) fazem referência aos órgãos receptores ou órgãos dos sentidos propondo uma lista de dez categorias – visão, audição, olfato, paladar, tato, frio, calor, dor, cinestesia e equilíbrio – geradas a partir de pesquisas fisiológicas que expandem o convencionalmente referido a só cinco sentidos.

3 CONTEXTO

3.1 STARBUCKS E SUA CHEGADA A COLÔMBIA

Em 1971, a Starbucks Coffee & Tea iniciou sua atividade em Seattle, Washington. Em 1980, o objetivo dos acionistas era abrir uma loja em Portland, Oregon que conseguisse fornecer um café de alta qualidade num espaço que evocasse o romantismo dos cafés de Paris. Hoje, a Starbucks conta com mais de 11000 lojas em mais de 37 países, onde aproximadamente 35 milhões de pessoas visitam as lojas a cada semana e contam com clientes fiéis que normalmente retornam 18 vezes por mês (MICHELLI, 2007). A Starbucks após comprar cafés do tipo premium de países latino-americanos por mais de 40 anos, abriu suas primeiras lojas nos países da região latina no ano de 2002. Em 2014, já contava com mais de 730 lojas em 13 países latino-americanos como se mostra na tabela 1.

2002	Starbucks abriu sua primeira loja no México e em Porto Rico	2010	Starbucks abriu sua primeira loja na América Central, em El Salvador.
2003	As operações de varejo começaram na América do Sul, no Peru e no Chile		
2005	Starbucks entrou em Bahamas	2011	Starbucks abriu suas primeiras lojas na Guatemala e em Curaçao.
2006	Starbucks entrou no Brasil	2012	Starbucks abriu suas primeiras lojas na Costa Rica
2008	Starbucks entrou na Argentina	2014	Starbucks abriu sua primeira loja na Colômbia
2009	Starbucks entrou em Aruba		Starbucks anunciou a entrada do mercado boliviano até o final de 2014 e para o Panamá para o início de 2015

Tabela 1: Starbucks Coffee Company em Latino América. Fonte: <https://news.starbucks.com/uploads/documents/LATAM_FactSheet_July_2014.pdf> Acesso em: 10 fev.2016. (adaptado)

Em Julho do 2014, a Starbucks abriu sua primeira loja na Colômbia, garantindo que fosse a primeira loja no mundo em servir 100 por cento café de origem local (café tipo arábica).

3.2 JUAN VALDEZ A MARCA DO CAFÉ PREMIUM DA COLÔMBIA

Por outro lado, a Federação Nacional de Cafeicultores da Colômbia gera desde 1959 a personagem insígnia Juan Valdez (representação do cafeicultor artesanal colombiano, ao lado de sua mula de carga, abaixo das montanhas dos Andes) marca responsável por promover internacionalmente a qualidade e o diferencial do café colombiano. No ano de 2002, surgiu Procafecol S.A. que junto à Federação Nacional de Cafeicultores colocaram a assinatura Juan Valdez na primeira loja aberta ao público, no aeroporto internacional “El Dorado” de Bogotá. As cafeterias Juan Valdez buscam expor a autêntica experiência do café premium colombiano (JUAN VALDEZ, 2014a). Em 2014, a marca conseguiu ter 208 cafeterias operando em 29 cidades da Colômbia e 92 lojas no estrangeiro, incluindo Malásia, Coreia do Sul e Kuwait em Ásia, Espanha, Estados Unidos e 8 países da América Latina (JUAN VALDEZ, 2014b). Em novembro de 2013, foi aberta para o público a loja Orígenes de Juan Valdez na zona G de Bogotá. A loja foi criada sobre 3 eixos principais: alcançar a todos os amantes do café de qualidade, expor ao público os conhecimentos de especialistas em café com os quais conta a marca, e o orgulho de ter autênticos e diversos cafés colombianos preparados com procedimentos modernos e vanguardistas.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

A observação de campo foi selecionada como um meio de obter insights e ideias sobre os componentes e estímulos sensoriais que podem existir na criação da experiência e da atmosfera nas cafeterias a serem comparadas. Os autores Boote e Mathews (1999 apud PARSON, 2011) sugerem a observação como uma metodologia adequada quando pelo menos um dos quatro critérios seguintes for atendido:

- (1) o fenômeno é facilmente observável;
- (2) o fenômeno é um processo social ou uma atividade de massa;
- (3) o fenômeno ocorre a um nível subconsciente e
- (4) os objetos sob investigação ou são incapazes ou não querem se comunicar diretamente com o pesquisador.

Os estímulos sensoriais - como descritos anteriormente - são necessários para que possam ser detectados. Assim, eles são claramente observáveis (condição 1). Em segundo lugar, os estímulos sensoriais podem ser classificados no mínimo em cinco sentidos e, de maneira geral, a entrega dos estímulos pode ser

sub-grupada. Assim, os padrões de presença e o nível (do fenômeno) pode se considerar como uma atividade que compromete a uma população determinada (condição 2). Os estímulos sensoriais presentes nas cafeterias são diretamente observáveis e não poderia se presumir sobre uma manifestação em nível subconsciente, o que faz com que a condição 3 não se torne satisfeita. Finalmente, nesta situação, os objetos sob investigação não são pessoas, mas estímulos sensoriais como música, cores, materiais de construção, entre outros, portanto, são incapazes de se comunicar diretamente com o pesquisador quanto a sua presença (satisfazendo a condição 4). A observação é claramente uma metodologia adequada a partir de uma visão técnica. Para fazer este estudo, desenvolveu-se um roteiro partindo de duas pesquisas: inicialmente adota-se a investigação de Petermans, Janssens e Cleempoel (2013) que contextualizam a experiência do consumidor em ambientes de varejo de uma maneira holística, tomando como ponto de partida elementos compositivos de experiências na web. Os autores agrupam as variáveis assim: aspectos gerais (subjetividade, interação, dinamismo, holismo, entre outros) que são inerentes às experiências mas que nem sempre podem ser controlados ou influenciados pelos varejistas ou designers devido a seu caráter subjetivo, e os aspectos particulares (tema, intensão, consistência, imersão, entre outros) que são tópicos que oferecem perspectivas concretas na hora de projetar experiências. Já que a metodologia empregada para desenvolver a presente pesquisa é a observação de campo, como foi enunciado anteriormente, os aspectos a considerar do trabalho de Petermans, Janssens e Cleempoel (2013) são os particulares que estão mais evidentes no desenvolvimento do ambiente de varejo. Junto aos aspectos particulares da experiência são empregadas as variáveis de design para o contexto de varejo demarcadas na pesquisa de Haug e Münster (2015). Esses autores, por meio de 6 estudos de caso em pontos comerciais e apoiados na divisão de estímulos atmosféricos de Turley e Milliman (2000) categorizam os espaços e elementos envolvidos nos projetos de lojas em: variáveis exteriores, variáveis interiores, layout e mobiliário e artigos de decoração e exibição. É assim como se compõe o marco sobre o qual foi analisado o caso apresentado nas cafeterias Starbucks e Juan Valdez em suas filiais na Colômbia. O resultante da integração dos elementos particulares no desenvolvimento de experiências e as variáveis de design em lojas são apresentados na figura 1.

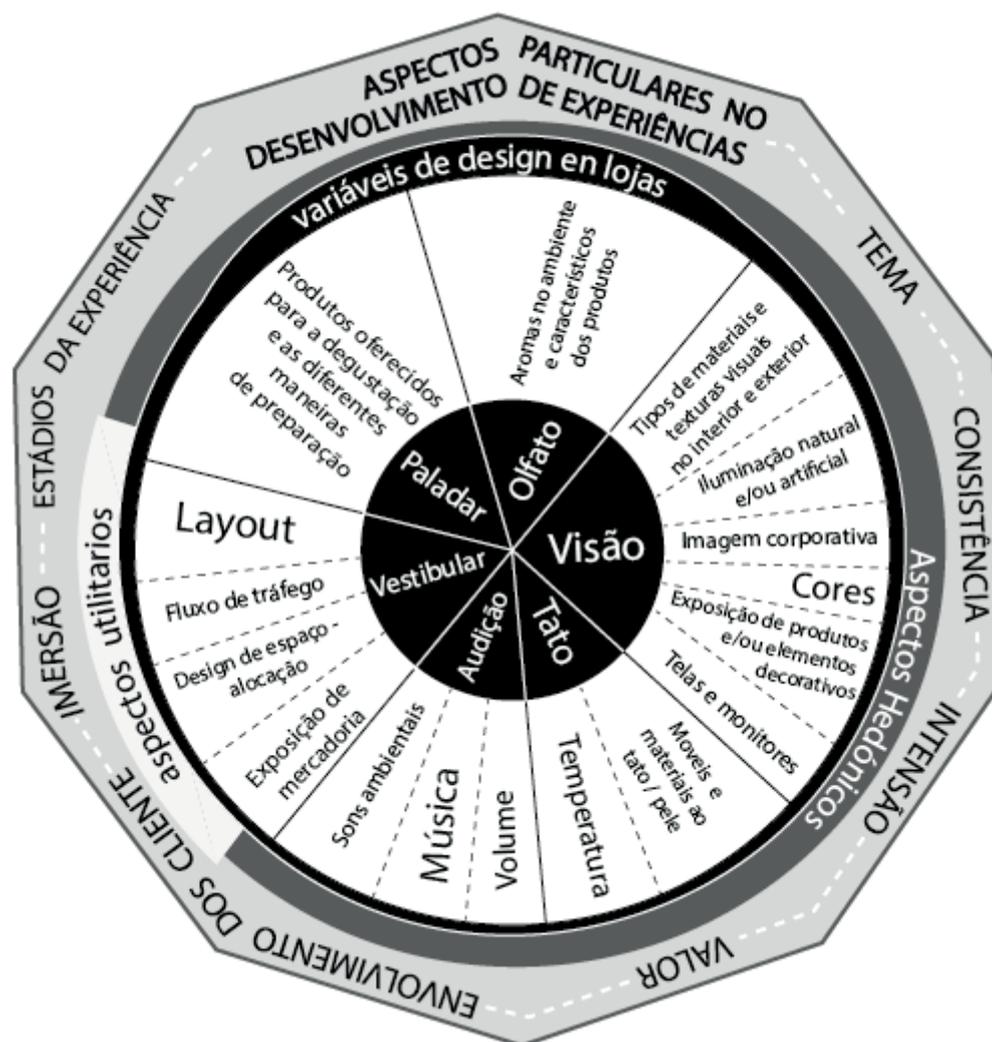


Figura 1: visualização dos elementos de análise das experiências sensoriais. Fonte: Autor com base em Haug e Münster (2015) ; Petermans, Janssens e Cleempoel (2013)- adaptado.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir, serão apresentadas as análises das variáveis de design empregadas no desenvolvimento das experiências sensoriais inerentes aos respectivos sentidos, assim como os aspectos particulares das experiências que são percebidos por meio da observação de campo dos ambientes das lojas. É importante ressaltar que junto à observação de campo a presente pesquisa está respaldada por fotografias e informações fornecidas nos sites de cada uma das respectivas marcas. As lojas que foram objeto de estudo: a primeira cafeteria da Starbucks disposta para o público colombiano que está localizada no conhecido parque da 93 de Bogotá (ver figura 2); a Orígenes da Juan Valdez, localizada na zona G de Bogotá, considerada a principal cafeteria para vivenciar as qualidades da

marca (Ver figura 3) . Dessa forma, será realizada uma comparação sobre os aspectos levantados entre as experiências sensoriais das duas marcas visando identificar o perfil de cada uma delas.



Figura 2: Cafeteria Starbucks do parque da 93 em Bogotá – Colômbia . Fonte: Andrés Calderón para Starbucks Newsroom < <https://news.starbucks.com/news/starbucks-first-store-in-bogota-celebrates-colombian-coffee>> / <<http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/sostenible-desde-origen/nuestra-historia/>> Acesso: 15 de dezembro de 2015.

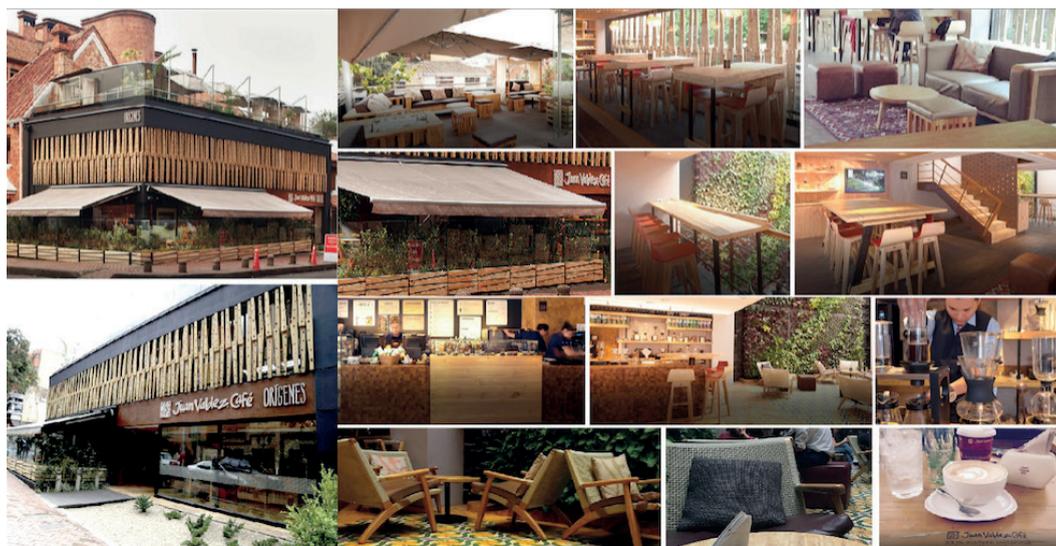


Figura 3: Cafeteria Juan Valdez Orígenes da zona G em Bogotá Colômbia. Fonte: Autor e <<http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/sostenible-desde-origen/nuestra-historia/>> Acesso: 8 de dezembro de 2015.

6 TEMA E CONSISTÊNCIA

Para a criação dos ambientes comerciais, as marcas costumam trabalhar com tema específico com o objetivo de levar consistência aos seus interiores de modo que os elementos de design, tanto tangíveis como intangíveis, combinem-se para formar “um todo” que gera uma mensagem assertiva. A administração da Starbucks desde sempre tem reconhecido a importância da atmosfera das lojas. Desde 1991, a Starbucks mantém um grupo in-house de arquitetos e designers que trabalham para garantir que cada loja consiga transmitir uma imagem consistente e com personalidade. As lojas, além de exibirem a mercadoria, procuram utilizar elementos formais, cores, arte e materiais locais, que misturados, procuram estímulos ambientais evocando a paixão pelo café (MICHELLY, 2007 p. 102). O tema que a cafeteria Starbucks quer mostrar para os consumidores da loja localizada no parque da 93 em Bogotá parte das características que representam a marca, como sua imagem corporativa, ressaltando a parceria com o cafeicultor colombiano. Isso pode ser interpretado a partir dos objetos que se encontram no interior da loja: luminárias de teto feitas em aço e inspiradas na era de ouro precolombiana. O segundo nível tem um imponente mural de 6 metros com a representação da sereia de duas caudas; ele é criado com pigmento de café e acrílicos pelo artista colombiano Luis Carlos Cifuentes. A sala do terceiro nível tem uma parede expositora com artesanato tradicional colombiano; nela se pode apreciar jarras mopa-mopa, cestas em palha, sisal e palmeira iraca, entre outras. Nas paredes da loja, podem-se admirar letreiros em caligrafia cursiva tipo orgânica com detalhes de folhas e grão de café arábica. Frases como “orgullosamente sirviendo café colombiano desde 1971” fazem parte da mensagem que a Starbucks deseja passar para os clientes da Colômbia.

No outro lado, a cafeteria Orígenes de Juan Valdez exhibe um tema de acordo com a cultura cafeeira e rural colombiana. No primeiro andar encontra-se a representação de um pátio central - lugar característico das casas rurais colombianas - demarcado por uma clássica louça nas cores verde, amarelo, azul e bege, acompanhada de uma imponente parede de jardim vertical preenchido de plantas características da região. Ali encontramos cadeiras de descanso feitas de madeira com encostos de fibra natural elaborados artesanalmente com assento de couro marrom; elas têm almofadas em cor bege com a logo da marca, como também em cor preto tipo saco de café. Outro destaque desta zona é a mesa de centro circular que tem base de ferro e tampo de madeira 100% sustentável, como se lê em todas as mesas que estão no lugar (100% maderera sustentable de soca de cafetos coffee arábigo). O lugar em geral procura aproveitar ao máximo

a luz natural, logo, a grande maioria das paredes são de vidro reforçado. A entrada principal da loja Juan Valdez Orígenes tem uma montagem de exibição com artigos de decoração típicos das regiões cafeeiras da Colômbia: cestas feitas em chipálo (tipo lianas ou raízes que penduram de árvores da região cafeeira) expõem pacotes de café Juan Valdez. Também encontram-se imagens das regiões cafeeiras montanhosas da Colômbia, todas dispostas em mesas retangulares de madeira 100% sustentáveis como as descritas anteriormente.

6.1 INTENÇÃO

Ao tentar desencadear experiências memoráveis no cliente, os designers têm a intenção de atrai-lo aos interiores que eles desenvolvem. Projetando de fora para dentro, os profissionais prestam especial atenção na configuração de seus exteriores, incluindo estímulos sensoriais para a visão e o tato através da combinação de materiais, cores e tipos de iluminação em espaços como terraços e sacadas; em ambientes como os das cafeterias, essas configurações viram “vitrines interativas” para o lazer. A planta baixa da Starbucks do Parque da 93 oferece um terraço coberto; seu mobiliário está composto por banquetas longas de listões de madeira teka local em cor natural, cadeiras projetadas no mesmo estilo e sofás de madeira que combinam a cor natural do material com listões da cor da marca (verde e branco). A espuma dos sofás utiliza lona cinza como revestimento que complementa os vasos para plantas e colunas feitas com concreto exposto. A iluminação do terraço está composta por lâmpadas internas de teto numa intensidade maior que a iluminação interna da loja e o foco de deste espaço é o letreiro do nome e do logo feito em acrílico e iluminado com luz halógena. A logo da sereia das duas caudas chega à Colômbia com sua última modificação feita em 2011 como comemoração dos 40 anos da marca no mercado. No caso da loja Orígenes de Juan Valdez é perceptível a atenção prestada ao natural no desenvolvimento exterior da loja com a utilização de madeira tipo pinho em toda sua fachada e a presença de plantas ornamentais locais em um jardim na entrada principal, como nos vasos que cercam o terraço exterior. Outro material muito utilizado é o vidro; ele encerra o terraço superior e faz complemento aos vasos de madeira do terraço exterior para fechar o espaço. Os móveis utilizados nesta área são principalmente mesa de madeira com base de ferro e cadeira de armadura de alumínio e suporte de fibra. Na entrada, encontra-se também um dos dois letreiros da marca; este é sustentado sobre uma faixa de aço oxidado e tanto as letras, como a logo são feitos em madeira utilizando uma das cores características da marca: o bege. O outro letreiro se

encontra na parte superior da loja no começo do terraço superior, sobre uma faixa preta, e assim como o nome da entrada principal, também apresenta a logo, o nome da marca e o nome da loja Orígenes.

6.2 VALOR

As marcas aqui citadas, por meio da configuração e eficiências de seus espaços, junto a outros aspectos como o atendimento dos funcionários e claro está a qualidade de seus produtos, procuram construir apego em seus clientes graças a esses valores que lhes outorgam um diferencial frente à concorrência. No caso da marca Starbucks, cabe ressaltar que os valores de sua marca respaldam uma experiência de varejo integral que faz que seus clientes considerem as lojas como o terceiro lugar – sendo o primeiro lugar o lar e o segundo, o trabalho (MICHELLY, 2007). Por parte da marca Juan Valdez os valores estão concentrados na experiência de viver o autentico café 100% colombiano em suas diferentes variedades levando o conhecimento do cafeicultor para o consumidor, já que a marca Juan Valdez é desenvolvida pela Federação Nacional de Cafeicultores de Colombia (FNC) organização sem animo de lucro que representa a mais de 500.000 famílias produtoras de café (JUAN VALDEZ, 2014c)

6.3 ENVOLVIMENTO DOS CLIENTES

Buscando a melhor experiência para os clientes, as marcas devem se esforçar para obter o envolvimento dos consumidores em níveis cognitivos, sensoriais e afetivos (PETERMANS, JANSSENS E CLEEMPOEL, 2013). Nesse sentido vemos como as marcas pesquisadas, por meio da estimulação dos sentidos, criam espaços sensoriais que sejam atrativos ao público consumidor. No caso da Starbucks, a música está presente em diferentes lugares da loja para fazer parte da experiência dos clientes. Cabe lembrar que Starbucks utiliza a música em suas lojas há alguns anos para definir o que eles chamam um ambiente confortável. Quando decidiram levar a experiência da música a um nível superior, o resultado levou a marca a criar CDs para a venda das listas programadas, assim como ser uma plataforma para artistas locais de regiões particulares (MICHELLI, 2007). Com a chegada da mídia na internet, a Starbucks sai do mercado dos CDs e anuncia parcerias com sites como Spotify, o que permite levar a música escutada nas lojas através do aplicativo Starbucks para o sistemas Android e IOS. Analisando a iluminação, a parte interna do Starbucks da 93 em quase todo o espaço é luz LED amarela de intensidade média, que consegue transmitir essa sensação de intimidade. No segundo andar, há uma parede falsa corrediça feita

pela designer industrial colombiana Ana Reza Hadden, inspirada num padrão da cerâmica tradicional do país cafeeiro. A parede móvel, graças a seu sistema de pesos permite mostrar ou guardar a mesa de preparação/exibição, onde os clientes são convidados a se envolver com baristas da Starbucks e aprender sobre os diferentes aspectos do café. De maneira similar, a marca Juan Valdez tenta envolver os clientes em diferentes níveis sensoriais, principalmente no primeiro e segundo andares, onde se pode perceber o forte cheiro do café recém moído e os sons que são percebidos têm a ver com este ofício; a música é um componente que não está presente para todos os visitantes da loja, mesmo havendo listas desenvolvidas para a experiência do café colombiano Juan Valdez, disponibilizadas no aplicativo Deezer, que podem ser desfrutadas na loja graças ao wi-fi livre.

6.4 IMERSÃO

Num projeto de experiência que gira ao redor de um tema planejado junto a uma consistência entre seus ambientes, produtos, imagem e comunicação corporativos, a imersão é um efeito quase que automático. Mesmo assim para o caso do café vemos como as marcas aqui analisadas se valem do conhecimento sobre o produto e inovação em suas diferentes maneiras de preparação, estimulando o paladar de expertos e novatos. A proposta da Starbucks na Colômbia chegou com uma novidade para a América Latina, o “Brewing System Clover®”. Esta é uma tecnologia inovadora que controla com precisão a temperatura da água e o tempo de infusão em conjunto para garantir a extração do melhor sabor do café. A máquina utiliza pequenos lotes de cafés Starbucks Reserve®, que são ofertas especiais que só estão disponíveis por períodos limitados em lojas selecionadas; para a Colômbia foi lançado exclusivamente como parte da celebração de abertura da loja o café Starbucks Reserve® El peñol, que é preparado por baristas especializados e oferece um requintado equilíbrio, profundidade de sabor e aroma para o paladar dos mais expertos (Starbucks, 2014). Semelhantemente a marca Juan Valdez fornece um espaço de preparação artesanal com experientes baristas que além de preparar uma xícara de café com métodos de extração como por exemplo sifón (ao vazio) ou dripper (colado em 60°), podem entreter ao consumidor com o conhecimento sobre as características próprias de cafés provenientes de diferentes regiões da Colômbia (Santander, Huila, Antioquia, Cauca, Tolima entre outras).

6.5 ASPECTOS HEDÔNICOS E UTILITÁRIOS

Os espaços comerciais desenvolvidos, independentemente do produto ou serviço que ofereçam precisam ser satisfatórios em um nível funcional e projetados hedonicamente como interiores agradáveis (PETERMANS, JANSSENS E CLEEMPOEL, 2013). Estes aspectos não necessariamente estão equilibrados e ocorrerão conforme os valores da marca. A Starbucks, no parque da 93 em Bogotá, tem quatro áreas para quatro experiências de café. Ao ingressar à loja uma das primeiras coisas a se apreciar é a mesa de exibição de produtos que expõe os principais produtos de merchandising da marca como canecas, jarras e, não poderiam faltar, os diferentes cafés colombianos. Ao lado esquerdo pode-se contemplar cestas de fibra natural elaboradas artesanalmente sobre suportes metálicos que complementam o lugar de exibição. Como parte da decoração do primeiro andar se encontram sacolas de fibra que mostram o café tostado, bem como, máquinas antigas de moer. No primeiro andar também há duas áreas : um terraço exterior coberto e a principal zona de varejo para opções de café feito a máquina e alimentação em geral. O segundo nível conta com uma mesa de preparação/exibição, onde os clientes podem descobrir novos tipos de café e diferentes métodos de fabricação. Finalmente no terceiro andar, há uma área de estar tranquila para os clientes. A loja Juan Valdez Orígenes recebe a seus visitantes com prateleiras de madeira exibindo variedades de café colombiano e artigos de merchandising da marca; no pátio central que há uma chaminé emoldurada com roletes de tronco de madeira natural e sobre ela podem-se apreciar fotografias de cafeicultores, pés-de-café, paisagens cafeeiras, entre outros. Subindo as escadas para o segundo nível, encontra-se um grande mapa da Colômbia ressaltando as regiões produtoras de café do país; junto a ele encontram-se mais prateleiras com artesanatos e elementos típicos da cultura cafeeira colombiana. Ali também há um espaço projetado mais para estudo e leitura com uma mesa de reunião feita de madeira sustentável com bancos como os descritos anteriormente; também se veem estações de trabalho individual e ponto de energia para ligar equipamentos eletrônicos. A mesa de reunião do segundo andar tem uma televisão plana que transmite constantemente propagandas da marca e vídeos sobre o processo de cultivo e colheita do café. Ali também encontram-se prateleiras mostrando os diferentes dispositivos utilizados na preparação do café. Finalmente o terraço superior conta com um estilo de móveis diferentes. Os sofás e os puffs têm a estrutura de madeira em listões exposta com peças independentes de espuma recobertas em lona e couro marrom e bege; as mesas de centro e as almofadas são iguais às descritas anteriormente.

6.6 ESTÁDIOS DA EXPERIÊNCIA

Ao elaborar um tema particular para ofertar os produtos ou serviços de uma marca, a equipe de design pode combinar os elementos descritos no conceito de “economia da experiência” dos autores Pine e Gilmore (1999) – descritos na revisão da literatura – onde se consideram 4 reinos ou estádios da experiência (estética, educação, entretenimento, escapismo). Nos casos das cafeterias apresentadas é observável como o projeto das duas marcas salta de estádio em estádio para transmitir uma experiência ampla é integral. A estética está presente na configuração de todos os espaços (combinação de materiais, texturas, cores entre outros) sendo consistente com a imagem corporativa de cada uma, o estádio da educação está presente com os baristas experientes que cada uma das marcas fornece para aqueles conhecedores do café que são atraídos pelas novidades referentes à bebida, o entretenimento é atendido desde os balcões de preparação de café especial até a música, listas de reprodução e wi-fi disponíveis no interior das lojas, e finalmente o escapismo o fornece uma combinação de todos os elementos anteriores junto aos espaços agradáveis de reunião desenvolvidos para os clientes que frequentam as cafeterias por lazer.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável o esforço das duas marcas por tentar cativar a atenção de seus clientes e garantir a fidelização à marca, graças ao desenvolvimento de atmosferas sensoriais em seus lugares de venda cuidadosamente planejados. A marca Starbucks se sustenta nos mais de 40 anos de trabalho especializando-se na atenção premium ao cliente, nos detalhes que fazem uma experiência do consumo do café gostosa de repetir. A marca Juan Valdez, bem mais nova no negócio do atendimento ao consumidor, busca a força de sua experiência do alto conhecimento sobre o cultivo e tratamento artesanal do café de um país que pode oferecer diferentes tipos de grão graças aos diferentes matizes de sua terra. Tudo isso respaldado pela Federação Nacional de Cafeicultores e os 56 anos de criação da marca de café Juan Valdez que garante a alta qualidade do produto.

Frente a experiência sensorial da loja Starbucks, embora tenha padrões gerais que são respeitados em todas as lojas do mundo, ela tenta demonstrar os compromissos que assume com a cultura do lugar onde chega, e é evidente o cuidado que tem dedicado ao consumidor colombiano, ao deixar muito claro que utiliza o grão premium de café arábica da Colômbia praticamente desde que abriu as primeiras cafeterias em Seattle. A equipe de designers da Starbucks para o desenvolvimento da primeira loja na Colômbia foi em busca de artistas

e designers Colombianos para o planejamento de móveis e peças de decoração, que embora partindo da simbologia precolombina e desenhos autóctones o vínculo com a cultura cafeeira colombiana não está presente de uma maneira direta. Pelo contrário a cafeteria Juan Valdez Orígenes da zona G de Bogotá, faz uma aposta ao vínculo direto com a cultura cafeeira artesanal colombiana, afastando-se dos estilos de lojas padrão que existem no mesmo país, dando atenção ao planejamento dos espaços, as imagens e elementos decorativos, como dos móveis, os quais tentam transportar os consumidores a uma casa rural cafeeira combinada com as comodidades e os serviços necessários para desfrutar um momento agradável de trabalho ou lazer.

As duas marcas sensorialmente se sustentam das qualidades organolépticas da bebida, o cheiro o som da moenda e os diferentes jeitos de preparação do café são amplamente aproveitados em ambas, cada uma valendo-se de sua trajetória e conhecimento histórico.

Levando em conta os fatores apresentados, ao final da análise desenvolvida percebeu-se que a marca Starbucks está mais atrelada a seus padrões gerais e internacionais, enquanto a marca Juan Valdez vai além, na conexão com a cultura cafeeira através da atmosfera projetada que de fato se constitui numa representação da tradição colombiana. Tais diferenças, contudo não configuram deficiência de uma em relação à outra, apenas mostram que as marcas utilizam-se de diferentes abordagens para expor a seus clientes a experiência da marca que circunda ao redor do mesmo tipo de produto, o café.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBERO, M. **Dos meios às mediações: cominuação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

BOATWRIGHT, P.; CAGAN, J. **Built to love: creating products that captivate customers.** New York: Berrett-Koehler, 2010.

BRAGHIROLI, E. et al. **Psicologia Geral.** 9. ed. Porto Alegre: Editora Vozes, 1990.

DAVIDOFF, L. L. **Introdução à psicologia.** 3. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism.** 2. ed. Londres: Sage, 2007.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, S. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003

HAUG, A.; MÜNSTER, B. **Design variables and constraints in fashion store design processes**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 43, n. 9, p. 831 - 848, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0207>>. Acesso em: 15 de dez. 2015

JORDAN, P.W. **Designing pleasurable products**. New York: Taylor & Francis Inc, 2002.

JUAN VALDEZ a, **Nuestra Historia**. Disponível em: <<http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/sostenible-desde-origen/nuestra-historia/>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

JUAN VALDEZ b, **Ya tenemos 300 tiendas en el mundo**, 2014. Disponível em: <<http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/en-us/ya-tenemos-300-tiendas-en-el-mundo/>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

JUAN VALDEZ c, **Nuestra empresa**. Disponível em: < <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/sostenible-desde-origen/nuestra-empresa/>Acesso em: 15 dez. 2015.

Kotler, P. **Atmospherics as a Marketing Tool**. *Journal of Retailing*, v.49, n.4, p. 48-64, 1973. Disponível em:<<http://connection.ebscohost.com/c/articles/4673250/atmospherics-as-marketing-tool>> Acesso em: 11 nov. 2016.

LIDA, I. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

LOPES, M. **Design & consumo**. Paraná: Peregrina, 2010.

MICHELLI, J. **The Starbucks Experience**. New York: McGraw Hill Professional, 2007. 208 p.

MORAES, D. **Metaprojeto o design do design**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

PARSON, A. **Atmosphere in fashion stores: do you need to change?** Journal of fashion marketing and management: An international journal, v. 15, p. 428-445, 2011.

Petermans, A., Janssens, W., & Van Cleempoel, K. **A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments**. **International Journal of Design**, v.7, n.2, p.1-18, 2013. Disponível em : <<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/1185>>. Acesso em: 8 mar. 2017.

PINE II, J.; GILMORE, J. **The experience economy**. Work is theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PRESS, M.; COOPER, R. **El diseño como experiencia**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

STARBUCKS, **Starbucks Unveils Iconic First Store in Colombia Honoring Country's Rich Coffee Heritage**, 2014. Disponível em <<https://news.starbucks.com/news/starbucks-unveils-iconic-first-store-in-colombia-honoring-countrys-rich-cof>>. Acesso em: 10 fev.2016.

VERHOEF, P. et al. **Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies**. Journal of Retailing, v. 85, p. 31-41, January 2009. Disponível em: <https://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jr_customer_experience.pdf > . Acesso em 11 de jan.2016

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Ana Thorell. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248 p.

Gustavo Adolfo Gomez Marino é mestrando do Programa da Pós-Graduação em Design na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista UNESP-Bauru, e graduado em Desenho Industrial - pela Universidad Industrial de Santander - Santander Colômbia (2012). Participante do programa jovens pesquisadores e inovadores do departamento administrativo de ciência tecnologia e inovação - COLCIENCIAS (2013 - 2014) desenvolvendo o projeto artesanato eco-sustentável com a mulher mineira de Califórnia-Santander. Na área de Design tem experiência em projetos de desenvolvimento de produto artesanal. Neste momento pesquisa sobre o design de experiências sensoriais em espaços de venda.

Paula da Cruz Landim é formada em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, FAU - USP (1987), Mestre em Geografia pelo Instituto de Geociências e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Rio Claro (1994), Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo FAU - USP (2001), estágio de pós-doutorado na Universidade de Arte e Design de Helsinque na Finlândia (2006-2007), Livre-docente em Design de Produto pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Bauru (2009), professora do Departamento de Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC da Universidade Estadual Paulista, UNESPw - campus de Bauru desde 1988 e do Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Bauru desde 2004. Atualmente trabalhando nas seguintes linhas de pesquisa: Desenho do Objeto, Projeto de Mobiliário, História do Design e Teoria e Crítica do Design. Possui diversos artigos publicados em periódicos especializados, trabalhos em eventos, tanto nacionais como internacionais, nas áreas de Arquitetura e Design, assim como livros e capítulos de livros publicados. Possui ainda orientandos de graduação, iniciação científica, mestrado e doutorado na área de Design.

Recebido em: 31/01/2017

Aceito em: 29/03/2017