

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

**GT 5: Tendências do consumo alimentar**

**24, 25 e 26 de setembro de 2014**

**Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)**

**Os usos culturais das cafeterias Starbucks: uma análise das experiências revividas,  
imaginadas e inventadas**

Amanda Costa Reis<sup>1</sup>

**Resumo**

Este artigo tem como proposta interpretar símbolos culturais e de consumo a partir da presença das cafeterias Starbucks na cidade do Rio de Janeiro. A análise, que conta com a ajuda de minha observação participante e experiência empírica de frequentar estes locais enquanto consumidora, abordará três “tipos de experiência” que as cafeterias podem proporcionar ao seu usuário. São elas: a experiência revivida, a experiência imaginada e a experiência inventada. Estes “tipos de experiência” serão modelos conceituais formulados com a intenção de evidenciar usos culturais das cafeterias. Nesse sentido, cada “tipo de experiência” tem o objetivo de destacar uma motivação para presença e consumo nestes estabelecimentos e as interpretações e revelações de códigos culturais que os modos de consumo na Starbucks são capazes de proporcionar.

**Palavras-chave: Experiências de consumo; Starbucks; Antropologia do Consumo**

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências Sociais pela PUC-RIO. E-mail: [amandacostareis@gmail.com](mailto:amandacostareis@gmail.com)

## **1 – Introdução**

A primeira vez que pedi um café na Starbucks estava em São Paulo. Já conhecia a rede por sua presença em filmes, propagandas e relatos de amigos que conheciam os drinks através de visitas a São Paulo e também a outros países onde as cafeterias já estavam instaladas. Imaginava quando o Rio de Janeiro receberia as cafeterias e como seria a aceitação carioca ao modelo Starbucks de produzir café e estilo de consumo.

Eis que chega à cidade no ano de 2008 a primeira cafeteria, no Shopping Leblon. Curiosa com a novidade, fui conhecer o espaço e, assim como eu, uma grande quantidade de pessoas perfiladas por um copinho de café com seu nome escrito à caneta.

E aqueles copinhos personalizados com drinks quentes e gelados passaram a aparecer em novos pontos da cidade. Ao circular por ruas e shoppings da cidade, era possível acompanhar novas cafeterias da rede Starbucks sendo inauguradas.

Assim, meu nome foi escrito em muitos copinhos de cafés quentes e frios de lojas da cidade. E virei cliente não apenas de seus cafés mas também de sua proposta, de seu estilo de consumo pois, mais do que vender cafés, vende-se nessas lojas um tipo de comportamento, sendo os drinks apenas uma das razões para que se frequente a cafeteria.

Após me firmar como cliente no Rio de Janeiro acabei virando cliente Starbucks em seu país de origem, os Estados Unidos. Foi durante os meses que morei em Nova York que me tornei frequentadora ainda mais assídua da cafeteria e pude observar comportamentos sociais impulsionados pela proposta de consumo destes locais.

Em Nova York, fiz da Starbucks meu local de estudo, em vários sentidos. Primeiro, ia para lá para ler meus textos de doutorado e revisar minha pesquisa de tese. Ia também para ler jornais e revistas, carregar meu celular e usar a Internet. Mas ia, principalmente, para observar as pessoas, a maneira como a cidade se movimenta, as características de uma sociedade diferente da minha que passava por lá de modo apressado ou sem nenhuma pressa e trazia consigo uma enorme riqueza de traços sociais e culturais.

Passavam por lá trabalhadores apressados da cidade que não dorme; babás com os filhos da elite nova-iorquina; estudantes entre os intervalos das aulas ou acomodados, como eu, em sua “sala de estudo”; aposentados com jornais e revistas e sem nenhuma pressa para terminar o café; turistas cumprindo o ritual de visita a um local “tipicamente americano”; moradores de rua, que usam os banheiros das cafeterias como se fossem lavatórios públicos; profissionais

que fazem do local ponto de encontro para negócios; professores que oferecem aulas particulares nas mesas; casais em seus variados estágios de vida e de relacionamento interagindo entre um café e outro, policiais e bombeiros abastecendo sua dose diária de cafeína. Enfim, os mais variados tipos circulam pelas cafeterias deixando pistas sobre o comportamento social desses indivíduos e sua sociedade através do modo de consumo expressado nestes estabelecimentos.

A partir da observação participante e de minha experiência pessoal nestes locais construí uma interpretação de “tipos de experiência” que as cafeterias podem proporcionar a seu usuário. Estes “tipos de experiência” serão modelos conceituais formulados com a intenção de evidenciar usos culturais possíveis das cafeterias.

Os modelos conceituais de “experiência”, aqui divididos em três interpretações distintas, - experiência revivida, a experiência imaginada e a experiência inventada - servirão como uma ferramenta de análise e de interpretação das motivações de consumo nas cafeterias Starbucks.

Estes modelos também podem ser percebidos como relevantes para análises e interpretações de experiências de consumo em outros locais. São “tipos de experiência” cuja relação não se limita às cafeterias por se tratar de uma avaliação, antes de tudo, de experiências simbólicas. Assim, os modelos aqui usados para um tipo de espaço podem se transportar para outros ambientes relacionados ao consumo.

Chamarei de “experiência revivida” aquela onde o consumidor busca, ao frequentar a cafeteria, a memória de uma experiência vivida em outro local. Ele utiliza o espaço para relembrar códigos, sabores, experiências que viveu em outra cultura. No caso desta análise, irei me valer da perspectiva comparada de consumo nos cafés do Rio de Janeiro e no país de origem das cafeterias Starbucks, os Estados Unidos.

A “experiência imaginada” evidenciará o comportamento do consumidor que pretende, ao fazer uso das cafeterias, se aproximar de uma experiência cultural internacional que não viveu mas gostaria de ter tido. A presença na cafeteria e o entendimento de seu uso e modos de consumo faz com que o consumidor se sinta próximo ao modelo de “experiência vivida”. Ao frequentar a cafeteria ele é apresentado a uma experiência e compreensão de códigos de consumo que remetem ao conhecimento e a participação nas cafeterias internacionais.

Por fim, a “experiência inventada” tratará de novas formas de consumo e comportamentos produzidos nas cafeterias instaladas em bairros cariocas. Assim, este tipo de experiência

revelará as relações entre consumidor e consumo a partir de aspectos novos, de interações, produtos e hábitos produzidos na experiência local e do contexto próprio da existência da Starbucks no Brasil, nesse caso a partir da análise realizada na cidade do Rio de Janeiro. A experiência inventada vai tratar das novas interações criadas com o surgimento dos cafés em uma nova cultura e suas adaptações a um novo local.

Com isso, o trabalho pretende desenvolver uma análise cultural dos usos que as cafeterias Starbucks podem proporcionar aos indivíduos pensando nas variadas motivações para a presença nos locais e as interpretações e revelações que os modos de consumo são capazes de proporcionar.

Dessa forma, a análise das cafeterias Starbucks será apresentada sob a perspectiva de um consumo alimentar que não se coloca apenas enquanto ato biológico e sim como

“um ato social e cultural [que] (...) implica representações e imaginários, envolve escolhas, classificações, símbolos que organizam as diversas visões de mundo no tempo e no espaço. Vendo a alimentação humana como um ato cultural, é possível pensá-la como um ‘sistema simbólico’ no qual estão presentes códigos sociais que operam no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza<sup>2</sup> (Barbosa & Gomes, 2004:25)”.

## **2- Experiência revivida**

Se pensarmos em um indivíduo que frequenta a cafeteria Starbucks no Rio de Janeiro após ser cliente em outro país, como os Estados Unidos, por exemplo, é possível produzir uma análise do local como passaporte para que este indivíduo possa reviver uma experiência cultural internacional. Também fica sendo o local um espaço de possibilidade de demonstrar a compreensão de códigos, produtos e formas de realizar pedidos apreendidas em visita a uma Starbucks norte-americana.

Esta “experiência revivida” traz ao indivíduo lembranças de um comportamento que teve de ser aprendido a partir do momento que os códigos para se pedir produtos Starbucks e as formas de consumo eram novidade. Agora, ao lembrar desta experiência, o indivíduo já se porta no local como conhecedor, ou seja, ele já apreendeu os códigos necessários do local e ao reproduzi-los se sente confortável por dominá-los. Além disso, também acaba sendo um

---

<sup>2</sup> BARBOSA, Livia & GOMES, Laura Graziela. Culinária de Papel. In: *Estudos Históricos: Alimentação*, n.º 33, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2004, p. 25.

modelo para aqueles que ainda não se familiarizaram com o estilo de consumo e observam os consumidores que dominam os códigos exigidos.

O domínio dos códigos pode ser identificado em comportamentos tais quais a destreza no pedido dos drinks a partir de seus nomes e tamanhos. É que os nomes das bebidas e os nomes dados aos tamanhos dos copos já ajudam a revelar quem são os consumidores adaptados ou não ao “estilo Starbucks”.

Os tamanhos de copos, chamados “tall”, “grande” e “venti” representam, respectivamente, os tamanhos normalmente chamados de “pequeno”, “médio” e “grande”. Assim, o “grande” não é o que tradicionalmente classificamos como “grande” e é preciso dominar esse código para saber disso.

Os nomes e opções de bebidas também requerem certo domínio pois são cafés, lattes, fraputinos e chás que podem ser feitos com diversas misturas e temperaturas. É possível realizar trocas e acréscimo de ingredientes à sua bebida optando por leite integral, desnatado, de soja, café descafeinado e acrescentando itens como chantilly, espuma, essências de sabores como coco, baunilha, menta, caramelo, avelã, entre outras.

Depois de dominado o modo de pedir seu drink conforme tamanho e ingredientes, a cafeteria cria novas relações de consumo que giram em torno do consumo deste primeiro produto, o café. Há itens associados ao consumo do café que também estão dispostos nas lojas para que o tempo de consumo possa ser maximizado.

A ideia de maximizar a “experiência Starbucks” envolve a disponibilidade de alimentos, produtos e serviços também existentes nas lojas. Alimentos que se associam ao café tais como bolos, *croissants*, sanduíches, *muffins*, *bagels*, *cookies*, entre outros, também são vendidos e ficam em displays transparentes pelos quais passamos enquanto esperamos na fila até chegar ao atendente<sup>3</sup>.

Escolhendo um desses produtos provavelmente teremos uma experiência mais longa nas cafeterias pois a escolha por um café e um alimento requer uma mesa para sentar. Esta experiência é ainda mais prolongada no momento em que serviços tais quais rede *wifi*, banheiros e tomadas para carregar celular e laptops são liberados aos clientes.

---

<sup>3</sup> Os displays normalmente também oferecem bebidas como sucos e água e estes são produtos também atuam, assim como as comidas, como complemento ao produto principal Starbucks, o café.

Soma-se ao café, comidas e serviços, ainda, a característica da cafeteria de deixar o consumidor optar por ter uma experiência rápida ou demorada no estabelecimento. Dessa forma, tanto um trabalhador apressado pode pegar seu café e ir embora quanto um estudante pode passar a tarde lendo um livro em uma das mesas, sofás ou poltronas do local.

Esta “experiência revivida”, além de demonstrar o domínio de um estilo de consumo, pode estar ligada a uma experiência afetiva, a uma lembrança trazida a partir de características daquele local. Digo isso pois, no meu caso, hoje em dia, entrar em uma Starbucks também é lembrar dos momentos que vivi na cidade de Nova York. Eles me voltam à mente desde a hora que peço o mesmo café que bebia por lá, passando pelas cores do guardanapo e os copos com meu nome, diferentes agora por serem entregues por um atendente que me chama sem o mesmo sotaque que ouvia antes.

Muitas vezes um cheiro, um produto, um local produz um sentimento que se relaciona à memória afetiva, a uma representação que produzimos sobre um lugar, um momento, uma pessoa. Nesse sentido, a experiência não é simplesmente alimentar em seu sentido orgânico, é uma experiência simbólica e complexa que associa a alimentação a situações mais amplas, conectadas a um mundo de valores, sentimentos e comportamentos que ultrapassa o aspecto biológico do alimento e da alimentação.

### **3- Experiência imaginada**

Além dos cariocas que passaram a frequentar as cafeterias a partir de uma experiência prévia de domínio dos códigos de consumo e da memória ativada pela presença no local, muitos consumidores visitam as lojas para viver uma “experiência imaginada”.

São indivíduos que buscam através do consumo se aproximar de uma experiência que gostariam de ter vivido. No caso das cafeterias, a experiência remete a um contato com a cultura norte-americana.

Nesse sentido, a “experiência imaginada” proporciona a ideia de que é possível conhecer códigos da cultura norte-americana sem estar numa cidade dos Estados Unidos. Os padrões de consumo do local que remetem à cultura preenchem, de certa forma, a imaginação e vontade de vivência daquele modelo cultural. E assim, a presença nas cafeterias parece diminuir a distância entre as culturas a partir de uma ideia de estar vivenciando parte do comportamento e dos produtos norte-americanos.

A venda de produtos tais como canecas, garrafas, sacolas e cafés estampados com o símbolo Starbucks me fazem lembrar dos produtos de *souvenir* que compramos quando queremos lembrar de um lugar por onde passamos. O consumo destes itens ajuda a reforçar o sentido de “experiência imaginada” pois, ao adquirir um produto Starbucks, é como se parte da cultura que se busca viver se confirme através daquela compra.

Há uma evidência de que se esteve no local que faz com que aquela experiência se aproxime ainda mais da “experiência real”. Ou seja, produtos com a marca estampada, ao serem levados para casa, são como registros de viagens que tivemos e de percepções de que fizemos parte, ainda que momentaneamente, de uma outra cultura.

#### **4- Experiência inventada**

As cafeterias instaladas em bairros cariocas também produzem relações novas entre consumidor e consumo. São aspectos novos relativos a produtos e hábitos produzidos na experiência local e do contexto próprio da existência da Starbucks no Brasil.

É que a chegada de uma Starbucks ao Rio de Janeiro faz com que a rede perceba se tratar de uma nova cultura e que, por esta razão, precisa realizar adaptações ao novo local. Não há como implantar uma cafeteria na cidade do Rio de Janeiro sem que algumas alterações sejam feitas com relação às lojas norte-americanas. Ao se instalarem em novos locais, as cafeterias ficam atentas às características culturais dos moradores e criam tipos de ambiente e produtos que produzem identificação com os consumidores locais.

Um exemplo disso é a variedade de produtos tipicamente brasileiros oferecidos nas lojas Starbucks. Entre eles, o pão-de-queijo e o brigadeiro, este último nas versões tradicional e também oferecido em forma de drink. Além destes produtos, também ficam disponíveis sanduíches com ingredientes e modos de preparo no “estilo brasileiro”, água-de-coco, pão-de-mel, entre outros.

Estas exemplificações de produtos servidos para agradar ao “paladar brasileiro” servem para mostrar como especificidades locais coexistem com modelos de consumo formatados em escala mundial. Ao colocar o pão-de-queijo ao lado do *muffin* e o brigadeiro ao lado do *cookie* percebe-se uma relação inventada de consumo, organizada para atender às especificidades culturais locais.

Esta relação de grandes empresas que atuam em escala global com as tradições locais foi enfatizada por Renato Ortiz em “Mundialização e Cultura (1994)” quando o autor apresenta que estas redes globais, ao se expandirem em novos mercados e novos países, devem levar em consideração os contextos culturais locais. Ou seja, as empresas globais precisam se adaptar e interagir com os hábitos tradicionais dos países onde chegam.

Dessa maneira, a rede Starbucks, que vai implantando nos cariocas uma nova maneira de tomar e pedir café, com novos ingredientes, sabores, copos e tamanhos, também procura formas de não parecer tão distante de nossas tradições oferecendo comidas confortáveis, que já fazem parte do nosso cotidiano.

## **5- Conclusão**

Estas “experiências” servem de exemplo para a percepção de que os comportamentos relacionados ao consumo são mais que simplesmente uma função mecânica de compra e vende de produtos. Elas revelam traços culturais, interações sociais, perfis de indivíduos, etc.

Se pensarmos nas cafeterias Starbucks, temos um objeto de estudo que proporciona experiências de consumo que ultrapassam o caráter simplório de compra e venda de cafés. A relação com o local corresponde a uma busca por um tipo de vivência, de participação, de experiência que não remete apenas à aquisição de um item físico da loja. Assim, a relação do consumidor com a mercadoria passa pelo café mas não se trata simplesmente do café.

## **Referências Bibliográficas:**

BARBOSA, Livia & GOMES, Laura Graziela. Culinária de Papel. *Estudos Históricos: Alimentação*, n.º 33, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2004.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1994.

SIMMEL, Georg. Sociologia da Refeição. *Estudos Históricos: Alimentação* n.º 33, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2004.

WARDE, Allan. *Eating Out: Social Differentiation, Consumption & Pleasure*. Nova York, Cambridge University Press, 2000.