



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

NATÁLIA CASTRO MENESES

**MARKETING SENSORIAL E EXPERIÊNCIA DE COMPRA NA CAFETERIA ART IN
COFFEE**

SÃO CRISTÓVÃO, SE

2023

NATÁLIA CASTRO MENESES

MARKETING SENSORIAL E EXPERIÊNCIA DE COMPRA NA CAFETERIA *ART IN COFFEE*

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às normas regulamentadas pela Resolução nº 09/2016 CONEPE

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva

SÃO CRISTÓVÃO, SE

2023

NATÁLIA CASTRO MENESES

**MARKETING SENSORIAL E EXPERIÊNCIA DE COMPRA NA CAFETERIA ART IN
COFFEE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Departamento de Administração do
Centro de Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Federal de Sergipe (UFS), como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel
em Administração, em cumprimento às normas
regulamentadas pela Resolução nº 69/2012
CONEPE

Trabalho defendido e aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adriano

Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof^a. Dra. Gléssia Silva de Lima

Universidade Federal de Sergipe

Prof^a. Dra. Maria Conceição Melo Silva Luft

Universidade Federal de Sergipe

Dedico esse trabalho à minha família, especialmente aos meus pais, que foram sempre grandes entusiastas e incentivadores nas minhas experiências e descobertas na universidade.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Cristiane e Alfredo, por não medirem esforços para que eu tivesse uma boa educação e pudesse vivenciar a universidade de forma plena, usufruindo de diversas oportunidades e desafios nos últimos 5 anos. Seu apoio e incentivo são essenciais na minha formação como pessoa e profissional! Agradeço também à minha irmã, Aline, que sempre me apoiou e embarcou comigo nas minhas descobertas profissionais e da vida. Por fim, agradeço a Luna, minha pequena companheira de muitas noites em claro e minha grande alegria e distração nos momentos difíceis.

Aos meus amigos, com quem compartilho as alegrias e dificuldades da vida, em especial Ana Clara, Carolina, Renata, Marina, Marcela e Alice, sou grata pelo companheirismo, pelo incentivo e pela torcida sempre presente na nossa amizade. Agradeço também aos meus amigos de turma, Amanda Yasmin, Ennzo Aurelino e Rhadna Coelho, com quem dividi nos últimos anos dores, aprendizados, conhecimentos e boas risadas que tornaram meu período na universidade mais leve e divertido.

À Vívya Vieira e João Victor, que conheci na EJAUFs, mas hoje se estendem como amigos para muito além da empresa, com quem compartilho minhas aflições e realizações da minha jornada profissional, sou imensamente grata pelos conselhos, risadas e incentivo, que fez com que eu acreditasse no meu potencial.

Tenho também uma enorme gratidão pela EJAUFs Consultoria, onde tive meu primeiro contato com a administração na prática, lugar onde eu pude me desafiar, arriscar e compreender a grande responsabilidade que o administrador possui. Foi na empresa júnior que eu pude vivenciar experiências ímpares e extraordinárias, as quais guardo com muito carinho. Além disso, agradeço aos membros das gestões 2020 e 2021, os quais compartilharam comigo esses momentos desafiadores e de grandes alegrias e ensinamentos.

Agradeço aos professores do Departamento, que foram responsáveis por despertar em mim a curiosidade e o interesse na administração e estiveram sempre disponíveis para transmitir conhecimentos dentro e fora de sala de aula, vocês foram essenciais na minha graduação e início da vida profissional!

A professora Rosângela Sarmiento, que me apresentou o universo do marketing, agradeço imensamente pelos ensinamentos e desafios, que sempre buscaram extrair o máximo de mim, como aluna e profissional. Estendo meus agradecimentos aos professores Gracyanne Freire, Gléssia Silva e Marcos Zambanini, por expandirem o universo da administração para o seu impacto na sociedade e como posso tornar o ambiente ao meu redor melhor a partir dela.

Gratidão ao meu professor orientador, Prof. Dr. Adriano Rocha, que embarcou comigo não apenas nessa última entrega da universidade, mas esteve presente e disponível durante toda a graduação. Além de me guiar durante todo o trabalho com muita tranquilidade, apoio, paciência e compreensão, que foram elementos essenciais para que eu pudesse concluir esse estudo.

Por fim, meu muito obrigada aos gestores do *Art in Coffee*, por se disponibilizarem a responder minhas perguntas com riqueza de detalhes e permitir a realização da minha pesquisa, e aos clientes entrevistados, que muitas vezes foram solícitos e entusiastas com a minha pesquisa, fornecendo informações importantes para minhas análises.

Muito obrigada!

RESUMO

Os compradores estão cada vez mais dispostos a pagar para viver uma experiência e não apenas comprar um produto. Com isso, o marketing tem buscado desenvolver-se para criar experiências que envolvam o cliente, resultando na compra, e proporcionem a construção de uma relação duradoura do consumidor com a marca. Com isso, o presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de identificar de que forma o marketing sensorial afeta a experiência de compra no ponto de vendas físico do *Art in Coffee*, em Aracaju. Portanto, o estudo analisou a presença, influência e uso dos cinco sentidos para a construção da experiência de compra. A metodologia aplicada conduziu-se pela abordagem qualitativa, de caráter exploratório, por meio do estudo de caso único, sendo a unidade de análise a cafeteria *Art in Coffee*. No tocante à coleta de informações, foram usadas como fontes de evidências entrevistas semi-estruturadas com colaboradores do estabelecimento e clientes que estavam no local durante a realização da pesquisa, além da observação direta e participativa. Os principais resultados evidenciam que o marketing sensorial na cafeteria é utilizado de forma positiva para a construção de uma ambientação agradável e atração e geração de desejos nos clientes com relação aos produtos ofertados; por consequência, o marketing sensorial é relevante para a empresa no tocante às suas vendas de bebidas e alimentos. Outrossim, a visão é um elemento de destaque para atrair a atenção dos clientes para os produtos e o local, mas outros sentidos são influentes na decisão de compra de mais de um produto, como o paladar. Por fim, concluiu-se a partir do presente trabalho que o marketing sensorial impacta a experiência do cliente de maneira benéfica, uma vez que essa experiência positiva resulta na fidelização de clientes e quantidade de produtos vendidos.

Palavras-Chaves: Marketing Sensorial, Cinco Sentidos, Experiência de Compra, Estímulo, Cafeteria.

ABSTRACT

Buyers are increasingly willing to pay for an experience rather than just purchasing a product. As a result, marketing has sought to develop itself to create experiences that engage the customer, resulting in a purchase, and providing for the building of a lasting relationship between the consumer and the brand. Therefore, this study was developed with the aim of identifying how sensory marketing affects the purchasing experience in the physical point of sale of Art in Coffee, in Aracaju. The study analyzed the presence, influence, and use of the five senses for the construction of the purchasing experience. The methodology applied was qualitative, exploratory in nature, through a single case study, with the Art in Coffee café as the unit of analysis. Information was collected through semi-structured interviews with establishment employees and customers who were present during the research, as well as direct and participatory observation. The main results show that sensory marketing in the cafe is used positively to create a pleasant atmosphere and attract and generate desires in customers regarding the products offered. Consequently, sensory marketing is relevant to the company in terms of its sales of drinks and food. Moreover, vision is a prominent element for attracting customers' attention to the products and location, but other senses are influential in the decision to purchase more than one product, such as taste. Finally, it was concluded from this study that sensory marketing impacts the customer experience in a beneficial way, as this positive experience results in customer loyalty and increased product sales.

Keywords: Sensory Marketing, Five Senses, Buying Experience, Stimulus, Café.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Percepção dos cinco sentidos humanos.....	6
Quadro 2 - Vantagens e desvantagens do marketing sensorial.....	11
Quadro 3 - Associações entre personalidades e cores.....	14
Quadro 4 - Qualidades básicas do aroma.....	16
Quadro 5 - Fatores influentes no paladar.....	18
Quadro 6 - Categorias de análise.....	29
Quadro 7 - Protocolo de Pesquisa.....	30
Quadro 8 – Quadro-Resumo dos Resultados.....	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação entre sensação e percepção.....	12
Figura 2 - Impactos do marketing visual.....	13
Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	21
Figura 4 - Estágios da percepção.....	22

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.2 OBJETIVO GERAL.....	8
1.4 JUSTIFICATIVA	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 MARKETING SENSORIAL	10
2.1.1 Visão.....	12
2.1.2 Audição	15
2.1.3 Olfato	16
2.1.4 Paladar.....	17
2.1.5 Tato	18
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.2.1 Experiência de Compra.....	22
3. METODOLOGIA.....	25
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	25
3.2 UNIDADES DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA	26
3.3 FONTES DE EVIDÊNCIA	27
3.3.1 Entrevista	27
3.3.2 Observação	28
3.4 CATEGORIAS ANALÍTICAS	29
3.5 MÉTODO DE TRATAMENTO DOS DADOS	29
3.6 PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO	30
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	32
4.1.1 Ferramentas utilizadas.....	33
4.1.2 Olfato	36
4.1.3 Paladar.....	36
4.1.4 Visão.....	37
4.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES	39

4.2.1 Olfato	40
4.2.2 Paladar.....	41
4.2.3 Visão.....	42
4.2.2 Experiência e decisão de compra	44
4.3 SÍNTESE DOS RESULTADOS	45
5. CONCLUSÕES.....	47
5.1 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA	47
5.2 RESPONDENDO O PROBLEMA DA PESQUISA	51
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	51
5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	52
5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A - Roteiro para entrevista com os colaboradores.....	58
APÊNDICE B - Roteiro para entrevista com os clientes	60
APÊNDICE C - Roteiro para observação direta e observação participante	62

1. INTRODUÇÃO

Comumente definido como o processo de divulgação e vendas, o marketing exerce uma função que extrapola a oferta de serviços e produtos, sendo um meio de criação de relacionamento entre empresa e consumidor. Relação essa construída com base na criação de valor para o consumidor antes, durante e após a aquisição de um produto ou serviço. Para isso, o marketing tem utilizado estratégias focadas cada vez mais no cliente, garantindo serviços personalizados e baseados na experiência do consumidor com a marca para gerar identificação e fidelização.

Nesse contexto, são utilizadas estratégias que conciliam a gestão do produto/serviço, preços, promoção e ponto de vendas. Entretanto, segundo Kotler e Armstrong (2014), esse conceito não considera o ponto de vista do consumidor, sendo o processo de compra, na ótica do cliente, baseada nos seguintes pontos: qual é a solução que está sendo oferecida pela empresa, qual será o custo de aquisição daquele produto e/ou serviço, como será a comunicação e o grau de conveniência para realização desse processo.

Com isso, para fins de estudo, neste trabalho haverá uma dedicação mais próxima ao fator praça, de acordo com a visão do vendedor, e aos elementos vinculados à ótica do cliente. No ponto de vendas, o marketing tem buscado desenvolver-se para criar experiências que fixem a marca na mente do consumidor, sendo uma dessas formas a exploração dos cinco sentidos. Pois, a combinação dos estímulos olfativos, táteis, palatáveis, auditivos e visuais resultam em melhores lembranças e, quanto mais estímulos, mais intensas as recordações (LINDSTORM, 2012).

Portanto, Krishna (2012) afirma que o marketing sensorial é a aplicação do entendimento da sensação e percepção na área de marketing, envolvendo a percepção, cognição, emoção, aprendizado, preferências, escolhas e avaliações do consumidor.

As estratégias sensoriais são importantes para a criação de uma atmosfera coerente com o produto e que envolva o cliente, resultando na compra. Ademais, o marketing sensorial busca proporcionar bem-estar e afetividade ao consumidor, construindo uma relação duradoura do mesmo com a marca.

Os compradores estão cada vez mais dispostos a pagar para viver uma experiência e não apenas comprar um produto. De acordo com Lemon e Verhoef (2016), há um crescimento no foco na experiência do consumidor, pois agora o mesmo interage com a empresa por meio de diversos canais e mídia, resultando em jornadas do cliente mais complexas. Além disso, os mesmos afirmam que experiências marcantes e positivas para o consumidor resultam em um aumento na taxa de conversão de vendas.

Ademais, uma pesquisa realizada pela Opinion Box (2021) revela que 82% dos consumidores gastam mais em um produto ou serviço caso a experiência de compra seja positiva, fato esse que corrobora a importância da centralidade das necessidades do cliente no negócio. A experiência do comprador extrapola o momento da compra, consistindo no contato que o consumidor tem com o negócio a partir do primeiro momento até o pós-venda. Logo, outro ponto de fidelização de clientes e criação de relacionamento duradouro é a percepção de uma boa experiência em todas as pontes de contato com o consumidor.

Ao destacar a importância dos sentidos nessa experiência, vale ressaltar que cada um deles impacta o consumidor a partir de diferentes estímulos e reflexos, conforme pode-se observar no Quadro 1.

Quadro 1 - Percepção dos cinco sentidos humanos

Paladar	1%
Tato	1,5%
Olfato	3,5%
Audição	11%
Visão	83%

Fonte: Blessa (2010)

Apesar das diferenças entre os graus de percepção do consumidor, ao relatar a relação entre alimentação e satisfação do consumidor, para Lindstrom (2012), uma refeição se torna verdadeiramente inesquecível quando há uma sinergia existente entre os vários elementos do pacote sensorial completo.

Dessa forma, com o objetivo de analisar a relação entre consumidor e marketing sensorial, foi selecionada a cafeteria *Art in Coffee* para a realização deste trabalho. Vale ressaltar que o paladar é um sentido intrínseco a esse negócio devido à sua atividade-fim, que é a venda

do café, sendo assim, de extrema importância para a compreensão da experiência de compra na cafeteria. Outros sentidos também ganham destaque, sendo eles o olfato e a visão.

O olfato, como sinaliza Manzana *et al.* (2011), é uma ferramenta de ambientação e comunicação no ponto de vendas. Já a visão, como é possível visualizar no Quadro 1, é o sentido cuja percepção é a mais aguçada, pois a quantidade de estímulos captados pelos olhos é vasta e diversa.

De acordo com a OIC (Organização Internacional de Café) (METRÓPOLES, 2023) o Brasil é um dos países que mais consomem café no mundo, uma média de 3 a 4 xícaras por dia; entretanto, esse consumo que ocorria cerca de 90% das vezes em cafeterias, passou por uma mudança expressiva, passando a ser consumido muitas vezes em casa. Com isso, OIC ainda afirma que os consumidores de café estão cada vez mais exigentes, dentre eles 44% afirmaram que estariam dispostos a pagar mais caro por um café de excelente qualidade.

Diante disso, torna-se necessário para a demanda das cafeterias o investimento em uma experiência relevante que vá além do fornecimento de café aos consumidores e proporcione momentos agradáveis e atrativos para atrair os compradores ao ponto físico.

Portanto, para a realização desse trabalho foi escolhida a cafeteria *Art In Coffee* devido a sua variedade de produtos e alta qualidade do café. A cafeteria há anos proporciona experiências e demonstra constante preocupação com a permanência do seu cliente ao proporcionar uma grande variedade de bebidas e comidas, uma atmosfera agradável e constante atualização no seu atendimento ao cliente e atividades realizadas no local.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante da consideração de que as empresas buscam cada vez mais estratégias com foco nos clientes e suas emoções, com o intuito de criar experiências únicas, é relevante para estabelecimentos de variados setores identificarem e criarem estratégias para uso dos seus estímulos sensoriais. Dessa forma, o presente estudo possui a seguinte problemática: Como o marketing sensorial afeta a experiência de compra na cafeteria *Art in Coffee* em Aracaju?

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar de que forma o marketing sensorial afeta a experiência de compra no ponto de vendas físico do *Art in Coffee*, em Aracaju.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Quanto aos desdobramentos da temática principal, os objetivos específicos são:

- A. Conhecer quais são as principais ferramentas de marketing sensorial utilizadas pelo *Art in Coffee*;
- B. Identificar como o sentido olfato é trabalhado no ponto de venda físico da *Art in Coffee*;
- C. Identificar como o sentido paladar é trabalhado no ponto de venda físico da *Art in Coffee*;
- D. Identificar como o sentido visão é trabalhado no ponto de venda físico da *Art in Coffee*;
- E. Conhecer como os fatores sensoriais trabalhados no ponto de vendas do *Art in Coffee* são percebidos pelos clientes;

1.4 JUSTIFICATIVA

O marketing sensorial é uma vertente do relacionamento com o cliente ainda pouco explorada, mas de grande valia; pois 80% das mensagens passadas por uma marca ao seu consumidor são não verbais, ou seja, sensoriais (LINDSTORM, 2012). Em 1999, já era informado por Schmitt, que um dos tipos de criação de uma experiência é o uso dos sentidos; portanto, o trabalho irá explorar esse âmbito da relação entre o ponto de vendas e o consumidor.

Na literatura existem trabalhos e experimentos sobre os sentidos e seus impactos na percepção de um produto, porém são poucos os que envolvem não só a relação com o produto, mas a criação de um ambiente agradável suscetível a compra. Ademais, é ainda menor o número de estudos no ramo alimentício, em especial em cafeterias. Assim, o presente estudo possui importância científica ao contribuir pela geração de um conhecimento pouco explorado.

Outro ponto que justifica esse trabalho é o impacto que os sentidos podem ter na satisfação dos consumidores com a empresa. De acordo com Magids, Zorfas e Leemon (2015),

clientes que ficam não apenas satisfeitos, mas conectados com um ponto de vendas, tem uma tendência três vezes maior a consumir novamente na empresa.

Quanto à seleção do objeto de estudo, a cafeteria em questão, o *Art in Coffee*, foi fundada em 2016, com o intuito de proporcionar uma experiência diferenciada aos seus clientes por meio do café. O estabelecimento se destaca pela sua decoração e ambientação, que utiliza de elementos marrons e pretos, luzes amarelas e diferentes acomodações, os quais têm como objetivo proporcionar conforto e aconchego aos seus clientes. É importante ressaltar que a cafeteria foi pioneira no mercado sergipano na produção e comercialização de cafés especiais e hoje é referência nesse segmento de mercado. Dessa forma, tendo em vista o foco do estabelecimento na experiência do cliente, a cafeteria torna-se adequada para a realização do trabalho.

Assim, com esse trabalho, espera-se contribuir para a literatura quanto ao marketing sensorial e a experiência de compra; além de possuir relevância para a empresa em questão, pois será possível identificar as ferramentas de marketing utilizadas o seu impacto na proporção de uma experiência agradável para o cliente, contribuindo para o entendimento e análise de atitudes relevantes para atração e retenção de clientes no ponto de vendas do *Art in Coffee*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico irá abordar os principais trabalhos e conceitos referentes ao assunto da pesquisa: marketing sensorial e experiência de compra. Este capítulo tem como objetivo conectar a bibliografia com os objetos do tema estudo e embasar a pesquisa.

2.1 MARKETING SENSORIAL

O marketing e suas aplicações acompanham as evoluções da sociedade, sofrendo variações causadas pelas mudanças ambientais e comportamentais dos consumidores. Inicialmente, durante a Revolução Industrial, a administração em marketing surgiu com foco nos produtos. As empresas produziam produtos básicos e padronizados, em busca de custos cada vez menores; portanto, o marketing tinha como objetivo a venda em massa da fabricação (KOTLER, 2010).

Em seguida, Kotler (2010) afirma que a evolução do marketing passa pela era da informação, na qual os consumidores se tornam mais informados e exigentes; por isso, torna-se importante considerar, além dos fatores racionais, os motivos emocionais que levam a compra de um produto. O mesmo ainda considera que, posteriormente, houve uma intensificação dessa percepção, pois, tornaram-se imprescindíveis características ainda mais sofisticadas, como a personalização do produto para atender as necessidades experienciais do cliente.

Em concordância, Krishna (2012) argumenta que a evolução das necessidades humanas evidencia a importância de valorizar a memória do cliente e emocioná-lo. Com isso, atualmente, na visão do consumidor, a funcionalidade e a qualidade são aspectos básicos de um produto; com isso, o mesmo busca por itens e experiências inovadoras no momento da compra. (ACEVEDO, FAIRBANKS, 2018).

Nesse contexto, o marketing sensorial surge a partir do envolvimento dos sentidos do consumidor e como a percepção, o julgamento e o comportamento do mesmo são afetados pelos estímulos aos 5 sentidos (KRISHNA, 2012). Diante disso, pode-se afirmar que o marketing sensorial, de acordo com Gorlich (2015), é composto pelas sensações e emoções causadas em um ambiente físico que estimula os clientes, por meio dos seus sentidos, a construir uma relação com uma marca e o produto.

Em 2002, Schmitt e Simonson já argumentavam que o marketing sensorial visa atingir o hemisfério direito do cérebro, associado às emoções, para então equilibrar os estímulos do hemisfério esquerdo; dessa forma, exercendo a influência do inconsciente sobre a razão. Logo, é possível afirmar que essa vertente do marketing opta por desviar do foco excessivo que o marketing tradicional tem nos produtos e suas características e passa a criar apelos sensoriais que visam viabilizar e otimizar o relacionamento com o cliente (ACEVEDO, FAIRBANKS, 2018).

Ao verificar a influência das emoções no envolvimento do comprador com o produto, é importante salientar que os sentidos são a conexão entre a experimentação humana do mundo com as suas emoções e memória, sendo o uso dos estímulos sensoriais um fator estratégico para a empresa, afirma Lindstrom (2012). No ambiente gerencial, o marketing sensorial é uma alternativa para conectar os consumidores com gatilhos mentais influentes na qualidade percebida do comprador com relação a um produto. (KRISHNA 2012).

Quadro 2 - Vantagens e desvantagens do marketing sensorial

Vantagens	Desvantagens
Envolvimento do consumidor com produto/serviço;	Pode cansar ou saturar o consumidor no momento da compra;
Estimula a compra e pode fidelizar os clientes com a marca;	Dependendo da experiência, pode ter um custo muito alto para a marca
Impacto da marca ou do produto/serviço oferecido por ela criado na mente do consumidor;	Quando uma experiência não é bem aceita pelo consumidor, pode nunca mais ser esquecida;
Diferenciação criada na mente do consumidor;	Nem sempre é considerada suficientemente rentável para ser considerada positiva;

Fonte: Caetano; Rasquilha (2010)

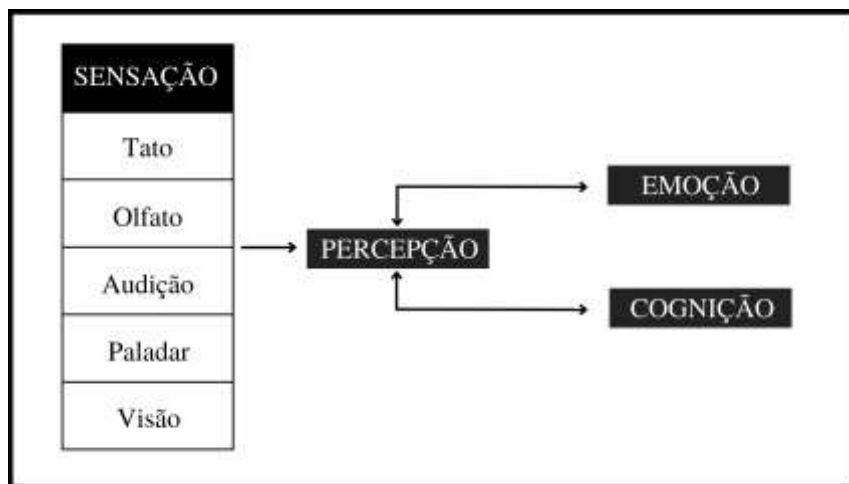
As vantagens e desvantagens apresentadas no Quadro 2 exploram o impacto dos estímulos sensoriais nos consumidores, assim, Acevedo e Fairbanks (2018) consideram que o marketing sensorial trabalha áreas antes “adormecidas” no marketing tradicional, como os cinco sentidos, otimizando os processos de relacionamento com os clientes. Krishna (2012) expande essa consideração ao afirmar que ao enfatizar essas características sensoriais, é possível acentuar enormemente as atitudes, percepções e a satisfação dos consumidores.

Acevedo e Fairbanks (2018) também pontuam que os sentidos ao serem estimulados geram engajamento através dos vínculos emocionais com lembranças e desejos do comprador, além de fazer o consumidor associar uma sensação positiva com uma determinada marca; sendo essa mais uma vantagem do uso do marketing sensorial.

Em resumo, segundo Soares (2013), o marketing tradicional e o sensorial se diferenciam em alguns aspectos, sendo um deles a relevância dada às sensações e bem-estar causadas no consumidor.

No tocante a interação entre os cinco sentidos e os indivíduos, de acordo com Krishna (2012), existem 2 estágios para o processamento dos sentidos, sendo eles a sensação e a percepção. O primeiro é uma reação bioquímica entre as células do corpo para com os estímulos do ambiente; já o segundo é a compreensão consciente da informação sensorial. A autora ainda discorre que a percepção, vertente que será discutida ao longo do presente trabalho, se conecta com a emoção e cognição, como exposto na Figura 1.

Figura 1 - Relação entre sensação e percepção



Fonte: Adaptado de Krishna (2012)

Schiffman e Kanuk (2010) definem a percepção como o processo através do qual o indivíduo organiza e interpreta os estímulos para formar uma imagem significativa e coerente com o mundo. As percepções geradas a partir dos cinco sentidos serão apresentadas nos tópicos seguintes.

2.1.1 Visão

A visão é o sentido mais explorado pelas ações de marketing de um produto ou serviço, pois o mesmo pode ser utilizado no ponto de vendas, na publicidade e nas concepções gerais do produto (LATASHA *et. al*, 2016). Com isso, a visão é uma ferramenta importante, pois, no momento da compra, é o primeiro sentido responsável pelo processo de escolha e que proporciona aos consumidores mais informações. (BLESSA, 2010)

O marketing visual é uma estratégia que utiliza estímulos visuais para comunicar mensagens a seus consumidores (MANZANA *et al.*, 2012). Para realização de tal compreende-se a arquitetura interior e exterior do estabelecimento, a visibilidade dos produtos no ponto de vendas e sua comunicação *online* e *offline*, de acordo com o mesmo autor. Além disso, Acevedo e Fairbanks (2018) consideram as cores, tamanhos e formatos como elementos que são absorvidos pelo subconsciente do consumidor, atingindo as suas emoções.

De acordo com Soares (2013), o aspecto visual de uma loja deve cumprir com quatro objetivos, sendo eles: atrair de longe a atenção do consumidor, através do contraste com o ambiente e, em seguida, possuir uma mercadoria atraente. Em terceiro lugar, promover o bem-estar ao cliente (facilitando o encontro de produtos e informações) e, por último, possuir um alinhamento entre o que é ofertado e as expectativas do cliente.

Adicionalmente, Manzana *et al.* (2011) afirma que o marketing visual pode ter 4 efeitos no consumidor, sendo eles: chamar atenção, gerar uma percepção sobre o ambiente e o produto, gerar desejo e proporcionar uma emoção. Tais efeitos e suas características podem ser visualizados na Figura 2.

Figura 2 - Impactos do marketing visual



Fonte: Manzana *et al.* (2011)

Ao chamar a atenção do consumidor, seja para entrar no estabelecimento ou destacar produtos ou espaços prioritários, Manzana *et al.* (2011) afirma que o uso das cores é um ponto de importância fundamental. Em concordância, Bridger (2018) diz que as cores possuem efeitos emocionais nas pessoas e suas variações produzem sensações diferentes; cores quentes (laranja, vermelho, amarelo), por exemplo, remetem ao calor e, pintadas em um ambiente frio, com pouca luz do sol, podem causar o efeito de redução da frieza.

Quadro 3 – Associações entre personalidades e cores

Cor	Vínculo de personalidade
Azul	Inspira respeito, autoridade
Amarelo	Cuidado, novidade, temporalidade, calor
Verde	Confiante, natural, relaxado ou despreocupado, algo vivo
Roxo	Humano, emocionante, quente, apaixonado, forte
Laranja	Poderoso, acessível, casual
Marrom	Informal e relaxado, masculino, natural
Branco	Bondade, pureza, castidade, limpeza, delicadeza, refinamento, formalidade
Preto	Sofisticação, poder, autoridade, mistério
Prateado, dourado, platinado	Realeza, riqueza, majestuosidade

Fonte: Schiffman e Kanuk (2010)

Schiffman e Kanuk (2010) evidenciam que os indivíduos atribuem às cores traços de personalidade, como descrito no Quadro 3. Os autores afirmam que esse elemento visual deve ser utilizado pelas empresas para criar uma personalidade para a mesma com o objetivo de conectar-se com o seu público-alvo; além disso, o uso de mais de uma cor permite às empresas transmitir diferentes mensagens ao consumidor, desde que proporcionem coerência com o produto ou serviço.

No tocante a percepção, essas são as associações feitas pelo consumidor em resposta aos estímulos visuais gerados pela cor, iluminação e disposição do ambiente (MANZANA *et al.*, 2012). Com isso, o autor afirma que, como resultado desses estímulos, o cliente compreende um ponto de vendas como sinônimo de economia, elegância, entre outros; percepções essas que geram significados importantes para a decisão de compra do consumidor.

Vale ressaltar a influência da iluminação que, segundo Bigoni (2007), contribui para a experiência no ponto de vendas ao proporcionar sensações condizentes com a marca e impacta nas decisões de compra do consumidor. Esse elemento pode valorizar as cores e texturas do produto e influenciar significativamente nas vendas. O autor informa que as vendas podem aumentar de 20% a 40% a partir da criação de um ambiente confortável e acolhedor para o cliente.

Por fim, os desejos gerados no ponto de vendas surgem majoritariamente a partir de uma reação mais emocional do que racional, ainda de acordo com Manzana *et al.* (2011). Os mesmos afirmam que a atmosfera do ambiente é responsável por fazer o consumidor se sentir bem, permanecer mais tempo e comprar mais.

2.1.2 Audição

A música é considerada um atributo do marketing, pois provoca sensações de bem-estar no consumidor e auxilia na construção de uma atmosfera positiva, podendo fazer com que o comprador passe mais tempo na loja e consuma mais (SOARES, 2013). Além disso, o som pode cumprir outros papéis ao se relacionar com o consumidor, se tornando a identidade de uma marca ou representando qualidade, como o frescor de um alimento quando o mesmo é consumido, informa Krishna (2012).

De acordo com Acevedo e Fairbanks (2018), o nível de ruído em um ponto de vendas afeta o comportamento do consumidor, exercendo influência no tempo de permanência do mesmo na loja e sobre os seus estados afetivos, como o humor e os sentimentos de envolvimento com a experiência de consumo. Em concordância, Soares (2013) exemplifica: um ponto de vendas com música lenta e o volume mais baixo cria uma sensação de relaxamento nos consumidores, que permanecem mais tempo nas compras, principalmente se a música for coerente com o produto oferecido.

No ponto de vendas, existem três aspectos da música ambiente que influenciam no comportamento do consumidor, sendo eles: o ritmo (os clientes tendem a permanecer mais tempo no estabelecimento com músicas mais lentas e, assim, compram mais), o estilo musical e o volume (MANZANA *et al.*, 2012). O autor também afirma que os dois últimos aspectos citados precisam se adequar a idade dos consumidores, aqueles que são mais jovens são atraídos e compram mais em locais com músicas mais altas e do estilo pop.

Por fim, Acevedo e Fairbanks (2018) afirmam que o uso de estímulos sensoriais auditivos para provocar emoções congruentes com o significado da experiência de compra resulta em uma maior interação entre atmosfera e consumidor.

2.1.3 Olfato

Lindstorm (2012), afirma que o cheiro é o sentido que não é possível ser desligado e, que está diretamente associado a respiração, dessa forma, os cheiros são sentidos cerca de 20 mil vezes por dia. Ademais, segundo Vlahos (2007), é o sentido mais forte no que se refere a memória, pois os sistemas referentes ao olfato e à memória possuem proximidade neural e física. Por consequência, as pessoas estão 100 vezes mais propensas a lembrar de algo por meio do cheiro do que através dos outros sentidos. (LINDSTORM, 2012).

De acordo com Soares (2013), os aromas podem ser utilizados para expressar a identidade de uma marca, bem como fortalecer sua imagem. A autora afirma também que, no ambiente físico, o cheiro faz parte da criação de um ambiente agradável e uma experiência única para os clientes. Para isso, Soares (2013) defende que os seguintes fatores são os mais influentes na presença do aroma: prazer e congruência, os quais estão explicitados no Quadro 4.

Quadro 4 - Qualidades básicas do aroma

Qualidades	Descrição
Presença	O principal papel do olfato é colocar o corpo em alerta para a existência de agentes no ar, a fim de evitar certas substâncias que podem ser prejudiciais aos seres humanos. Sensorialmente um aroma não requer nenhum esforço cognitivo e muitas respostas comportamentais básicas ocorrem sem se estar consciente, como se respira mais profundamente na presença de um odor agradável (Takagi, 1989).
Prazer	Quando a sensação do cheiro do aroma é avaliada como positiva e estimulante, o aroma é agradável. As duas características principais do cheiro agradável ou desagradável são: a qualidade e a intensidade. A qualidade refere-se ao tom afetivo de um aroma, a intensidade refere-se à concentração de um aroma. Geralmente, quando a intensidade de aroma aumenta, diminui o prazer, por isso um aroma de baixa concentração pode ser percebido como agradável, enquanto, que o mesmo aroma em alta concentração pode ser repulsivo. Além disso, os aromas são difíceis de categorizar, classificar e, geralmente, agradáveis ou simplesmente desagradáveis (Takagi, 1989).
Congruência	A congruência refere-se à percepção de um ambiente ou objeto e representação do objeto armazenado na mente cognitiva do consumidor (Fiore <i>et al.</i> , 2000), é o grau de relação entre a forma como se percebe o ambiente e o que se espera dele de acordo com as informações processadas pelo indivíduo. A congruência entre o ambiente e origem dá expectativas de aceitação, familiaridade, gosto e respostas de abordagem.

	Diferentes estudos mostram que a coerência entre o meio ambiente e o cheiro do produto oferecido é importante na percepção do consumidor e no comportamento de compra (Mitchell <i>et al.</i> 1995, Fiore <i>et al.</i> , 2000).
--	--

Fonte: Soares (2013, p. 33)

A primeira e mais básica resposta do consumidor a qualquer aroma é se o aroma o agrada ou não, afirma Manzana *et al.* (2011). Com isso, Soares (2013) diz que a presença de cheiros agradáveis no ponto de venda melhora a percepção do ambiente e produz reações emocionais positivas nos consumidores.

Além disso, é importante considerar que odores de maior intensidade tem como objetivo atrair e impactar o consumidor para o ponto de vendas, sugere Manzana *et al.* (2011), mas o autor ressalta que odores intensos devem se manter por pouco tempo para não incomodar o consumidor. Quanto à congruência entre o aroma e o ambiente físico, os locais que possuem esse aspecto com uma relação mais alta, são avaliados de maneira mais positiva e os clientes tendem a interagirem e comprarem mais por impulso (MANZANA *et al.*, 2012).

Um exemplo disso é o Starbucks, rede mundial de venda de café, utiliza-se do marketing olfativo para atrair mais clientes para a sua loja, informa Solomon (2016). Os baristas das lojas da rede realizam a moagem do café ao longo do dia para que o cheiro intenso do café estimule a compra do produto pelos clientes que já estão no ambiente da cafeteria e atraia àqueles que transitam pelos arredores do local.

2.1.4 Paladar

Os alimentos são a principal opção para ativação desse sentido, mas não é o último formato, pois outros produtos que envolvam a experimentação via oral também são passíveis de uso pelo paladar, empresas de pasta de dente, por exemplo, podem fazer uso desse estímulo (LINDSTROM, 2012). O autor ainda afirma que o uso do paladar em diversos produtos pode criar uma singularidade sensorial capaz de tornar o produto reconhecível sem sua logomarca.

Quanto a indução desse sentido, o mesmo é fortemente ligado ao olfato, pois ambos os sentidos estão quimicamente conectados e, segundo Acevedo e Fairbanks (2018), é possível realizar uma ação envolvendo apenas o olfato, porém o paladar, de forma isolada, possui uma influência pequena no consumidor.

Dito isso, Manzana *et al.* (2011) comenta que todos os outros sentidos podem afetar a percepção do gosto de alimentos e produtos, pois este considera elementos de outros sentidos:

a color, a temperatura, a forma e a própria interação entre os alimentos são fatores influentes. Assim, o mesmo ressalta que a participação de múltiplos sentidos, como exposto no Quadro 5, na experimentação do sabor torna o paladar o sentido que envia informações mais completas ao cérebro.

Quadro 5 - Fatores influentes no paladar

Fatores	Descrição
Fatores de Sabor	Percepção do sabor dos alimentos e interação dos sabores entre eles
Fatores Sensoriais	Interação dos sabores com o resto dos sentidos
Fatores Extrínsecos	Marca, propaganda, embalagem, preço
Fatores Ambientais	Local do consumo, ambiente, decoração
Fatores Sociais	Comida individual vs. Comida Social

Fonte: Manzana *et al.* (2011)

O paladar é o sentido que possui a função mais específica e está relacionado à sobrevivência, bem como é influenciado por fatores sociais (SOARES, 2013). Acevedo e Fairbanks (2018) afirmam também que o paladar é um dos sentidos mais emocionais, pois o mesmo facilita as trocas sociais entre as pessoas. Em concordância, Solomon (2016) afirma que os sabores e as preferências gustativas são fortemente influenciados pela cultura do indivíduo.

Além disso, Manzana *et al.* (2011) destacam os fatores extrínsecos, ambientais e sociais como influentes na percepção do paladar. A propaganda, o nome de um prato, os ingredientes destacados nas embalagens passam uma mensagem sobre o produto são elementos que transmite uma mensagem sobre o produto, até a data de validade informada pode influenciar na percepção de um produto mais ou menos saboroso (MANZANA *et al.*, 2011).

A experimentação desse sentido se concretiza principalmente no setor alimentício; assim, Lindstrom (2012) afirma que para saborear um alimento de forma totalmente sensorial é preciso observar a sua aparência, sua consistência e sua temperatura.

2.1.5 Tato

O tato é o primeiro sentido a ser desenvolvido pelo embrião e o último a perder sua funcionalidade ao longo da vida (KRISHNA, 2012). O contato físico aumenta os níveis de

oxitocina, hormônio relacionado à sensação de generosidade e prazer; portanto, o toque de pessoas e em produtos pode gerar uma percepção positiva para com ambos, conclui Krishna (2012).

O contato do produto com a pele representa uma influência consciente na percepção de segurança, qualidade e conforto que o consumidor tem para com o objeto, considera Acevedo e Fairbanks (2018). Os autores ainda afirmam que diversos tipos de estímulos podem funcionar como influências não conscientes, como a temperatura do ambiente, o qual altera o comportamento do consumidor, a depender do contexto; como lojas de roupas que queiram vender roupas de inverno podem baixar a temperatura do ponto de vendas.

De acordo com Solomon (2016), pesquisadores afirmam que o contato físico entre o consumidor e produto provoca estímulos e gera percepções, as quais podem influenciar e aumentar as vendas do produto. Lindstrom (2012) detalha essa informação e afirma que produtos mais pesados significam maior qualidade para o consumidor e, além disso, o toque permite que o comprador perceba a qualidade dos materiais.

Ademais, Krishna (2012) sinaliza que, na compra de produtos mais caros, como celulares e aparelhos eletrônicos, os clientes tendem a ficar mais confiantes e menos frustrados com o produto quando podem tocá-lo. Entretanto, quando os produtos possuem um valor mais barato, o toque não faz diferença.

Em 2003, Peck e Childers já estudavam a necessidade do toque para a avaliação de um produto e concluíram que essa necessidade parte de três fatores: do produto (compreende o produto quanto a sua textura, temperatura, peso e rigidez), pessoais (preferência do consumidor em tocar o produto) e situacionais (possibilidade de sentir o produto).

Por fim, Krishna e Morris (2008) afirmam que o toque pode gerar percepções no consumidor que afetem o sabor do produto, pois o tipo de embalagem de uma bebida pode influenciar a avaliação da qualidade e sabor do líquido em questão. O estudo realizado pelas autoras concluiu que as variações de uma mesma bebida servidas em embalagens diferentes sugerem que o melhor sabor está na embalagem feita com um material de maior qualidade. Porém, vale ressaltar que, no mesmo estudo, notou-se que quando uma embalagem é associada a uma causa, como proteção ao meio ambiente, a percepção de qualidade pode ser influenciada.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Solomon (2016), esse campo do marketing se refere aos processos envolvidos quando o consumidor seleciona, usa, compra e descarta produtos para satisfazer suas necessidades e desejos. Adicionalmente, são compreendidas as motivações, o tempo, o local e a frequência que uma determinada compra é realizada; além de ser avaliada a satisfação do consumidor e o impacto dessa experiência em uma compra futura (SCHIFFMAN e KANUK, 2010).

É importante evidenciar que a experiência do consumidor é uma construção multidimensional, que envolve os aspectos cognitivos, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do comprador no tocante às reações do comprador para com as ofertas das empresas (VERHOEF e LEMON, 2016).

Como isso, o comportamento do consumidor engloba 2 aspectos: as necessidades e os desejos. O primeiro se refere a uma questão utilitária do produto e/ou serviços, enquanto o segundo é uma manifestação específica de uma necessidade, baseada em fatores pessoais e culturais (SOLOMON, 2016).

A partir disso, Kotler e Armstrong (2014) informam que os consumidores tomam diversas decisões ao realizar uma compra, as quais são o ponto central dos esforços dos profissionais de marketing. Os autores ainda consideram os aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos como questões influentes na decisão de compra, os quais, com base na obra de Kotler e Armstrong (2014) serão descritos a seguir:

- a) Fatores culturais: os desejos e comportamento do consumidor são um reflexo, em sua maioria, adquiridos; pois à medida que a criança cresce na sociedade ela absorve valores, percepções, desejos e comportamentos básicos;
- b) Fatores sociais: os grupos aos quais uma pessoa faz parte exercem influência direta sobre a mesma, além disso, existem grupos que os indivíduos utilizam como referência para pontos de comparação ou referência direta e indireta na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa;
- c) Fatores pessoais: esses fatores englobam as características pessoais do consumidor, sendo elas a idade, a ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Lake (2009) afirma que os conceitos próprios e o estilo de vida definem a personalidade do indivíduo, pois mostram não só como

o indivíduo vê, mas como ele se expõe diante do mundo exterior. Além disso, a autora considera que quando os consumidores encontram um produto que se relacione com seu estilo de vida, ocorre uma conexão emocional com a mercadoria;

- d) Fatores psicológicos: um dos fatores psicológicos que afetam o comportamento de compra do consumidor são as suas motivações, sendo essa uma necessidade que o comprador busca suprir. As necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, como afirma Maslow (1970) ao desenvolver a Teoria das Necessidades Humanas, os benefícios se iniciam com a satisfação das necessidades básicas e evoluem até chegar no último estágio, a auto realização; ademais, é preciso cumprir um nível para ativar a necessidade subsequente, como pode ser visualizado na Figura 3. Assim, ao se basear nessa teoria, é possível compreender, de maneira específica, determinados tipos de benefícios que os consumidores procuram nos produtos, dependendo do seu estágio financeiro, mental e espiritual (SOLOMON, 2016).

Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow

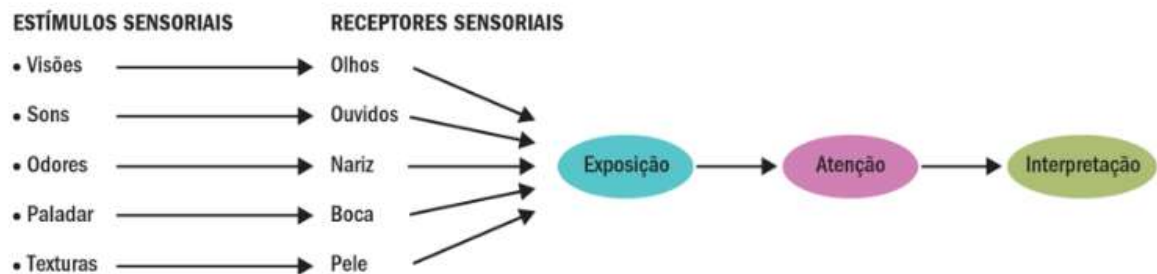


Fonte: Maslow (1970)

A percepção é um outro fator psicológico que influencia na maneira que o consumidor age ao selecionar, organizar e interpretar as informações recebidas para formar uma visão de

mundo (KOTLER e AMRSTRONG, 2014). Adicionalmente, Solomon (2016) afirma que o consumidor também é influenciado pela percepção decorrente dos estímulos ao seu redor, os quais são traduzidos em significados pelo comprador com base nas suas inclinações, necessidades e experiências exclusivas.

Figura 4 - Estágios da percepção



Fonte: Solomon (2016)

A partir da recepção desses estímulos, o autor afirma, na Figura 4, que existem 3 estágios que o indivíduo passa para de fato interpretar as ocorrências ao seu redor. Primeiramente, na exposição os estímulos penetram os receptores sensoriais para então, no estágio de atenção, esse estímulo ser processado. Nessa etapa, os consumidores dirigem sua atenção a estímulos específicos que os atraiam, de acordo com padrões aprendidos e expectativas (SOLOMON, 2016).

Por fim, o autor afirma que existe a interpretação, momento no qual são atribuídos significados aos estímulos sensoriais. Solomon (2016) explica que as interpretações podem variar a depender do indivíduo, os quais dão significado ao se basear em seu conjunto de crenças.

2.2.1 Experiência de Compra

O marketing considerava o consumidor ou cliente como um receptor de ofertas, mensagens ou serviços; porém, isso se tornou ultrapassado, tendo em vista que agora ao trabalhar com as experiências é requerido uma troca de foco que coloca o cliente como centro da cena (MANZANA *et al.*, 2011).

A economia de experiência é um termo cunhado por Pine e Gilmore, em 1998, o qual descreve que uma experiência acontece quando a empresa utiliza intencionalmente dos seus serviços como palco e seus produtos como acessórios para engajar os seus clientes. Em concordância, Rodríguez e Ortegón-Cortázar (2016) consideram a experiência de compra como a interação do consumidor com o ponto de venda, seus funcionários, suas práticas e políticas, com o objetivo de atrair e influenciar a compra.

Para Gentile, Spiller e Noci (2007) a experiência de compra é definida como aquela originada de um conjunto de interações entre o consumidor e um produto, uma loja, ou uma parte da organização, as quais provocam uma reação. Assim, Verhoef *et al.* (2009) informam que essa interação pode ocorrer de maneira direta ou indireta, sendo a primeira identificada ao longo do processo de compra, uso e oferta do serviço, já a segunda se refere aos encontros não planejados entre o consumidor e a marca, sendo através de propagandas, boca-a-boca, críticas e avaliações.

Além disso, Verhoef e Lemon (2016) ampliam o conceito de experiência de compra e a definem como a abrangência de todos os aspectos da oferta de uma empresa, incluindo não apenas a qualidade do atendimento, mas também a propaganda, a embalagem, as características do produto e do serviço, facilidade de uso e confiabilidade. Como resultado disso, os autores afirmam que com a criação de experiências fortes e positivas para o consumidor, ocorre um aumento nas taxas de conversão de vendas.

Lemke, Clark e Wilson (2010) argumentam que a experiência é estritamente pessoal e implica no envolvimento do consumidor em vários níveis, sendo ele: racional, emocional, sensorial, físico e espiritual. Adicionalmente, a experiência de compra é multidimensional, com foco nos aspectos cognitivo, emocional, comportamental, sensorial e social e a interação entre os mesmos e o consumidor durante o antes, o durante e o pós compra (LEMON e VERHOEF, 2016).

Vale ressaltar que a experiência é um acontecimento singular para o indivíduo e está intensamente associada a sentimentos pessoais que retiram o indivíduo do seu cotidiano e o enquadram em atividades que possam ser traduzidas em histórias reportáveis (QUEIROZ, BERGAMO e MELO, 2016).

Com isso, as experiências, por vezes, não estão baseadas nos produtos ou serviços que os consumidores precisam, mas no estado emocional que o comprador se encontra no momento da compra (BLESSA, 2010). Portanto, a base da experiência da compra pode não ser o

serviço/produto adquirido, mas o sentimento de bem-estar que a compra e o ambiente proporcionam, afirmam Acevedo e Fairbanks (2018).

Para Pine e Gilmore (1998) um dos aspectos que proporciona uma experiência memorável ao consumidor é a utilização dos 5 sentidos. Os clientes entretidos com a experiência aumentam o seu tempo de visita, envolvidos no prazer de descobrir, tocar ou cheirar os produtos, o que o conduzirá a possíveis vendas, satisfação e futuras visitas (MANZANA *et al.* 2011).

Os autores também afirmam que quando o consumidor desfruta de momentos memoráveis, e não apenas do produto, existe uma oportunidade para a empresa cobrar preços mais elevados e a cativação de um público fiel.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos que foram utilizados durante a realização da pesquisa. Para Lakatos (2003), a importância do método científico se confirma no momento em que conhecimentos válidos e verdadeiros são gerados a partir de um conjunto de atividades sistemáticas e racionais. Portanto, a metodologia traça um caminho a ser seguido para realização das descobertas, auxiliando na detecção e redução dos erros.

Segundo Gil (2008), a essência da pesquisa é a sua verificabilidade, sendo isso possível através de um conjunto de métodos que resultarão nas mesmas conclusões, independente do realizador da pesquisa.

Com isso, o presente capítulo foi dividido da seguinte forma: delineamento da pesquisa, unidades de análise e sujeito da pesquisa, coleta de dados, critérios de validade, método de tratamento de dados e protocolo do estudo de caso.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Baseado no objetivo geral e nos objetivos específicos da presente pesquisa, esta possui natureza aplicada do tipo exploratória, pois, de acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar uma maior visão acerca de um determinado fato. Tendo em vista que este trabalho busca identificar os impactos nos clientes e o uso dos estímulos sensoriais por parte da empresa na cafeteria *Art in Coffee*, este é o método mais adequado para uso.

Com base nisso, quanto ao procedimento metodológico será utilizado o estudo de caso, tendo em vista que, segundo YIN (2010), esse tipo de análise é uma investigação empírica que compreende um fenômeno dentro do seu contexto de vida real.

Conforme Yin (2015), o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno de maneira aprofundada, sendo essenciais os fatores de contemporaneidade e a pouca diferenciação do contexto e do fenômeno em análise. Dessa forma, ao identificar de que maneira os consumidores possuem a sua experiência de compra afetada pelos estímulos sensoriais no local da pesquisa, torna-se necessário o uso do estudo de caso.

Para Creswell (2010), as questões de pesquisa são aquelas perguntas que guiarão a compreensão ou explicação do problema de pesquisa. Dessa forma, para a realização do presente trabalho, foram elaboradas as seguintes questões:

1. Quais são as principais ferramentas de marketing sensorial utilizadas pelo *Art in Coffee*?
2. Como o olfato é trabalhado no ponto de vendas do *Art in Coffee*?
3. Como o paladar é trabalhado no ponto de vendas do *Art in Coffee*?
4. Como a visão é trabalhada no ponto de vendas do *Art in Coffee*?
5. Como os fatores sensoriais trabalhados no ponto de vendas do *Art in Coffee* são percebidos pelos clientes?

3.2 UNIDADES DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA

O caso foco desta pesquisa foi a cafeteria *Art in Coffee*. A seleção desta empresa ocorreu pelo fato da mesma demonstrar preocupação com a experiência de compra no ponto físico, a partir da oferta de uma grande variedade de bebidas e comidas, além de produzir uma atmosfera agradável para seus clientes. Nesse contexto, ao torrar e comercializar o café, a empresa se torna propícia para analisar os estímulos olfato, visão e paladar, fatores esses expressivos na venda de alimentos.

Quanto aos sujeitos analisados, os mesmos foram formados por 2 grupos: os gestores da cafeteria (a gerente administrativa e o barista sênior) e os clientes. Os primeiros forneceram importantes informações acerca do funcionamento da empresa, produção e venda do café e relacionamento com o cliente. Nessas entrevistas foram verificadas as ferramentas sensoriais utilizadas pela empresa para proporcionar uma experiência positiva aos seus clientes.

Em relação aos clientes, os mesmos foram os consumidores que estiverem frequentando a cafeteria durante a coleta dos dados, os quais foram abordados e entrevistados quanto à sua percepção sobre os elementos sensoriais do ambiente e a satisfação proporcionada a partir destes. Essa abordagem foi realizada após o consumo de produtos por parte dos clientes, com o objetivo de verificar a sua experiência por completo.

Por fim, tendo em vista a abordagem qualitativa do trabalho, foram entrevistados 10 clientes, no período de 20 a 31 de Março de 2023.

3.3 FONTES DE EVIDÊNCIA

Na utilização do estudo de caso como procedimento de análise, Yin (2015) considera que a confiabilidade desse tipo de estudo se denota no uso de diferentes fontes de coleta de informações. Além disso, Creswell (2010) julga de grande importância para a coleta de dados o conhecimento do local e indivíduos intencionalmente selecionados para o estudo e o tipo de dados a serem coletados.

Dessa forma, para esta pesquisa, definiu-se como fontes de evidência as entrevistas e a observação, os quais serão melhor descritos a seguir.

3.3.1 Entrevista

Creswell (2010) considera como uma vantagem da entrevista a possibilidade de coletar dados que não são passíveis de obtenção a partir da observação. Ademais, afirma Yin (2015) que: “As entrevistas são uma fonte essencial de evidência do estudo de caso porque a maioria delas é sobre assuntos humanos ou ações comportamentais”; sendo assim, ao analisar e identificar os fatores sensoriais percebidos e proporcionados pela cafeteria, pode-se afirmar que foram coletadas informações de cunho pessoal e passível de serem verificado apenas através de entrevistas.

Logo, a pesquisa possuiu 2 públicos-alvo: os gestores da cafeteria e os clientes que estão frequentando o local durante a realização da pesquisa. Os primeiros forneceram informações acerca dos fatores sensoriais criados e estimulados na cafeteria; já os segundos forneceram insumos para responder às questões de pesquisa referentes à percepção dos consumidores quanto aos fatores sensoriais do ambiente e o quanto a sua compra foi influenciada pela experiência.

Para isso, foram utilizados 2 roteiros de entrevista semiestruturado, os quais estão identificados como Apêndice A e B do presente estudo, objetivando obter o máximo de informações relativas ao tema da pesquisa dos entrevistados.

Quanto aos procedimentos das entrevistas, as mesmas foram realizadas presencialmente, no ambiente da cafeteria, de maneira individualizada e com o auxílio de gravador e anotações da entrevistadora. Ambos os gestores responderam às perguntas durante cerca de 30 minutos, os quais forneceram informações com riqueza de detalhes, já os clientes

possuíram uma maior variação, dentre 5 e 20 minutos; essa discrepância de tempo presente no segundo grupo ocorreu por conta da abertura e disponibilidade dos entrevistados em responder as perguntas.

3.3.2 Observação

Para Lakatos (2010), a observação é uma técnica para conseguir informações através dos sentidos para a obtenção de determinados aspectos da realidade, consistindo não apenas em ver, mas em examinar os fatos que se deseja estudar. Na presente pesquisa foram utilizados 2 tipos de observação: a direta e a participante.

De acordo com DeWalt e DeWalt (2011), esses tipos de observação se diferenciam a partir do momento em que a direta, diferentemente da participativa, ocorre quando o pesquisador atua apenas como observador, sem interagir com as outras pessoas que estão no local.

Yin (2015) complementa ao citar que no estudo de caso, é analisado um caso no mundo real, sendo essa uma oportunidade para observação. Com isso, foram coletadas informações na cafeteria acerca dos estímulos sensoriais através dessa técnica, sendo elas: a visibilidade e apresentação dos produtos, iluminação, cores, decoração, os aromas do ambiente e dos produtos, sons e músicas presentes no ambiente, temperatura e textura de móveis e cadeiras e variedade de produtos.

Foi utilizada também a observação participante, a qual consiste na vivência de uma determinada existência para sua completa compreensão e estudo. Yin (2015) considera que existem alguns tópicos sobre os quais não há como coletar dados que não seja por meio da observação participante; no presente estudo tais aspectos são: o atendimento, material utilizados para servir as bebidas e alimentos e a interferência mútua entre os sabores dos produtos. Tais tópicos estão relacionados principalmente ao sentido paladar, sendo necessário o consumo de produto para permitir uma compreensão desse estímulo.

Para a realização da observação no presente estudo foi elaborado um roteiro, o qual pode ser visualizado no Apêndice C. Com isso, para a observação direta a pesquisadora esteve na cafeteria no mesmo período de realização das entrevistas, porém os dados foram coletados durante o horário de menor movimento, das 14h às 16h. Já quanto a observação participante, houve uma dedicação exclusiva quanto a vivência da experiência no local, a qual ocorreu em 2 tardes e duraram cerca de 2 horas cada. Nestes dias foram realizados os pedidos de diferentes

produtos, sendo eles 1 café coado, 1 café gelado, 1 fatia de torta e 1 salgado, com o objetivo de verificar as percepções proporcionadas pelos 5 sentidos durante o momento do consumo dos produtos.

3.4 CATEGORIAS ANALÍTICAS

Com o objetivo de cumprir com os objetivos da pesquisa, foram criadas as categorias e elementos de análise da presente pesquisa, os quais estão descritos no Quadro 6.

Quadro 6 - Categorias de análise

Questões de Pesquisa	Categorias de Análise	Elementos de Análise
Quais são as principais ferramentas de marketing sensorial utilizadas pela empresa?	Ferramentas utilizadas pela empresa	Ferramentas de marketing sensorial utilizadas pela empresa
Como o olfato é trabalhado no ponto de vendas do <i>Art in Coffee</i> ?	Ferramentas utilizadas com foco no olfato	As formas como o olfato é estimulado na empresa
Como o paladar é trabalhado no ponto de vendas do <i>Art in Coffee</i> ?	Ferramentas utilizadas com foco no paladar	As formas como o paladar é estimulado na empresa
Como a visão é trabalhada no ponto de vendas do <i>Art in Coffee</i> ?	Ferramentas utilizadas com foco na visão	As formas como a visão é estimulada na empresa
Como os fatores sensoriais trabalhados no ponto de vendas do <i>Art in Coffee</i> são percebidos pelos clientes?	- Presença, prazer e congruência do aroma - Atratividade visual do produto e do ambiente - Consumo de produtos	A percepção dos clientes quanto aos estímulos sensoriais trabalhados na empresa

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

3.5 MÉTODO DE TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados, de acordo com Creswell (2010) se refere ao processo no qual ocorre a preparação dos dados, a condução de diferentes análises e a interpretação do significado mais amplo dos dados. Com isso, o autor considera esse processo uma reflexão

contínua, sendo a análise de dados realizada concomitantemente com a coleta das informações e redação dos relatórios.

Assim sendo, para tratar e analisar os dados do presente trabalho foram utilizados os procedimentos sugeridos por Bardin (2016), os quais serão descritos a seguir:

- a) Pré-análise: essa etapa tem como resultado a operacionalização dos objetivos da pesquisa. Para isso, são selecionados os documentos a serem analisados, formuladas os objetivos e a elaboração de indicadores fundamentos na base teórica escolhida;
- b) Exploração do material: neste segundo momento foram feitas a codificação, a decomposição e enumeração do material coletado, com base nos indicadores selecionados na etapa anterior;
- c) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: por fim, nesta fase foram analisados dados significados os dados brutos que foram organizados na exploração do material. Com isso, foi possível confrontar o resultado das análises com o conjunto de definições explorados no referencial teórico e responder às questões da pesquisa.

3.6 PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO

Para Yin (2015), a importância do protocolo reside no aumento da confiabilidade da pesquisa e na orientação do pesquisador quanto à coleta das informações. Sendo assim, o autor afirma que o protocolo possui 4 sessões: a visão geral do estudo de caso, o procedimento da coleta dos dados, as questões sobre o estudo e o guia para o relatório.

De acordo com Marques, Camacho e Alcântara (2014), o relato do protocolo confere a possibilidade de replicar a coleta dos dados em outros estudos. Portanto, toda a estrutura teórica e prática do estudo, os métodos de coleta e a análise de resultados estão descritos no presente trabalho, no Quadro 7.

Quadro 7 - Protocolo de Pesquisa

Problema de Pesquisa	Como o marketing sensorial afeta a experiência de compra na cafeteria <i>Art in Coffee</i> em Aracaju?
Unidade de Análise	Os gestores da cafeteria (o barista sênior e a gerente administrativa) e os clientes que consumiram produtos no local

	durante a realização da pesquisa.
Organização	Cafeteria <i>Art in Coffee</i>
Limite de tempo	De 20 a 31 de março de 2023
Fontes de dados e confiabilidade	Cruzamento entre os dados coletados nas entrevistas realizadas com os gerentes e os clientes da empresa e observação.
Validade dos dados	Fontes múltiplas de evidências (entrevistas e observação)
Questões do estudo de caso	Quais são as principais ferramentas de marketing sensorial utilizadas pelo <i>Art in Coffee</i> ? Como o olfato é trabalhado no ponto de vendas do <i>Art in Coffee</i> ? Como o paladar é trabalhado no ponto de vendas do <i>Art in Coffee</i> ? Como a visão é trabalhada no ponto de vendas do <i>Art in Coffee</i> ? Como os fatores sensoriais trabalhados no ponto de vendas do <i>Art in Coffee</i> são percebidos pelos clientes?
Procedimento de campo do protocolo (PREPARAÇÃO)	Elaboração dos roteiros de entrevista Elaboração do roteiro de observação Entrar em contato com os gerentes da empresa para marcar a entrevista e os dias de aplicação da pesquisa com os clientes
Procedimento de campo do protocolo (AÇÃO)	Realização das entrevistas Transcrição das entrevistas Coleta dos dados a partir da observação direta e participante, com base nos roteiros elaborados para ambos Codificação dos dados obtidos
Relatório do estudo de caso	Descrever a análise realizada a partir dos dados coletados Confronto das informações obtidas com os objetivos da pesquisa

Fonte: Elaborado a partir de Yin (2001)

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise de dados deveria ser aplicada a todo tipo de comunicação, pois é a partir dela que se enriquece a exploração e a propensão à descoberta é aumentada. Além disso, é a análise de conteúdo que confirma, ou não, as questões ou hipóteses pré-formuladas em um estudo (BARDIN, 2016).

Com isso, o presente tópico irá agrupar e verificar os dados coletados, com o intuito de responder às questões de pesquisa apresentados no capítulo anterior.

4.1 O ART IN COFFEE

O *Art in Coffee* é uma cafeteria que fica localizada em Aracaju, que deu início às suas atividades há 7 anos, em 2016, como uma das pioneiras no mercado de sergipano com relação a comercialização de cafés especiais. O estabelecimento se destaca pela sua estrutura física e decoração rústicas, com luzes baixas, predominância de elementos na cor marrom e em madeira, remetendo ao conforto e aconchego (aspectos esses citados tanto pelos clientes quanto pelos responsáveis pelo local). De acordo com Alan, o barista sênior da empresa: “o *Art in Coffee* foi criado com o intuito de fazer com que o cliente se desligasse do ambiente externo”.

Além do ambiente, a empresa possui outros 2 grandes pilares para atração e retenção de clientes: a qualidade do produto e o atendimento. O primeiro ponto considera o café como a base de todo o negócio e, por isso, o mesmo é selecionado de forma cuidadosa. Atualmente a empresa adquire os grãos de micro produtores e produções familiares em diversas regiões do Brasil. Os grãos adquiridos possuem uma padronização mínima para serem aprovados, a partir de uma régua de qualificação utilizada pelos baristas, são analisados pela empresa e, então, aprovados ou não. Vale ressaltar que é a própria empresa que realiza a torra dos grãos de café com o intuito de obter o melhor produto final possível.

Quanto ao atendimento, os pedidos são feitos através de um *QR Code* que ficam disponíveis nas mesas e permitem acesso ao cardápio da cafeteria, para que haja uma maior acomodação para os consumidores. Porém, caso o cliente queira solicitar algum auxílio, sugestões ou realizar o pedido diretamente no balcão, os atendentes e baristas estão disponíveis para atendê-los também.

O contato com o cliente, tanto na realização do pedido quanto na entrega do produto, é marcado por um tratamento menos formal: os atendentes utilizam gírias, conversam informalmente com os clientes e são deixadas cadeiras nas bancadas para os clientes possam ter ainda mais contato com a preparação dos produtos e colaboradores. Já para os clientes menos receptivos, o pedido pode ser feito pelo *QR Code*, sem contato com os atendentes. Por fim, o pagamento é realizado diretamente no balcão.

“É um atendimento modernizado, mas ele continua humanizado, que é o que a gente sempre preza aqui: esse lado humano tanto dos colaboradores quanto da gente tratar os nossos clientes como se já conhecesse há muito tempo, sempre um atendimento bem acolhedor” (Raissa, gerente administrativa do *Art in Coffee*)

Além do consumo do café, doces e salgados no ambiente da cafeteria, o *Art in Coffee* realiza outras atividades, sendo elas: ministração de cursos sobre cafés especiais, que ensina como avaliar os grãos de café, realização da moagem e os métodos de extração do café; a cafeteria também realiza a manutenção de máquinas de café e a venda de produtos (canecas, grãos e pó do café e materiais para a extração do café em diferentes métodos).

Nos primeiros anos de existência da empresa, essas outras atividades eram divulgadas de maneira mais intensa, através de redes sociais, cartazes no ambiente da cafeteria e a oferta deles por parte dos colaboradores quando o cliente ia ao caixa. Porém, atualmente, a empresa possui uma base de clientes fiéis que já usufruem desses outros serviços, portanto, foi reduzida essa divulgação de forma mais ampla.

Por fim, a empresa também possui um clube de assinatura, chamado “Clube do Café”, no qual o cliente pode tomar qualquer método de extração do café, pagando apenas pelo tipo de café selecionado. Isso ocorre mediante o pagamento de uma taxa de adesão ao clube e uma mensalidade.

4.1.1 Ferramentas utilizadas

Com o objetivo de compreender o grau de consciência dos gestores da empresa quanto a utilização dos estímulos sensoriais, os responsáveis foram perguntados se reconheciam o uso de alguma ferramenta sensorial no estabelecimento e, em caso positivo, foi solicitado que as descrevesse. Com isso, os entrevistados afirmaram a existência de ações e preocupações quanto

ao bem-estar do cliente com relação a todos os sentidos. Assim, serão descritas a seguir as ferramentas utilizadas.

A música presente no ambiente é escolhida de acordo com o “clima” do local e varia de acordo com o colaborador que a escolheu naquele dia, mas o estilo das músicas segue um padrão, variando entre MPB, *rock* e *pop*, com o intuito de corroborar com a áurea alternativa do local, não sendo permitidas músicas que fujam desse conceito, como forró. A cafeteria também tem como política a não reprodução de músicas que tenham conteúdo explícito e/ou xingamentos.

Com isso, a cafeteria utiliza o estímulo auditivo para construir e reforçar a identidade do negócio, corroborando para uma maior conexão entre o cliente e o estabelecimento. Esse fato é confirmado por Acevedo e Fairbanks (2018), os quais afirmam que os sons produzidos e músicas no ambiente de consumo, quando congruentes com o significado daquela experiência, proporcionam uma maior chance de interação entre consumidor e a atmosfera do local.

Outro exemplo que reforça essa preocupação entre a relação do cliente com o ambiente é a seleção de as músicas a partir dos clientes que estão no local, em determinados momentos; com isso, o clube do charuto é composto com homens que costumam frequentar a cafeteria às quintas-feiras para fumar os seus charutos e, para agradá-los, são selecionadas músicas dos seus gostos.

A música também é utilizada como incentivo para os próprios colaboradores. Aos domingos, as músicas são selecionadas com base na preferência dos colaboradores, como uma forma de incentivar o trabalho no final de semana, proporcionando um ambiente de trabalho agradável e, consequentemente, um bom atendimento ao cliente. Nesta utilidade da música, o *Art in Coffee* também é assertivo, pois, de acordo com Soares (2013), a música provoca sensações de bem-estar naqueles que estão presentes no estabelecimento.

Ainda com relação à audição, o *Art in Coffee* possui uma preocupação com a comunicação dos colaboradores e os clientes, sendo a dicção um fator importante na contratação de um funcionário, para que o seu atendimento seja o mais claro e fluido possível.

Quanto ao tato, foi citado pelos entrevistados que todos os produtos que são levados ao cliente não podem causar nenhum tipo de desconforto ao mesmo, machucando-o ou causando uma sensação desagradável. Sendo assim, todas as xícaras possuem alça e são do tipo

cremaware, um tipo de porcelana que é bastante resistente a quebras e não permite que a xícara fique quente e transmita calor para o consumidor ao segurá-la.

A relevância do conforto do cliente para a empresa é um acerto no tocante a relação com o cliente, o que se comprova na consideração de Acevedo e Fairbanks (2018), pois os autores afirmam que o tato pode ser, conscientemente, um fato decisivo para a experiência e decisão de compra do consumidor.

Outros aspectos dos estímulos táteis que são considerados pela cafeteria são as cadeiras e poltronas do local para uso dos clientes. Essas acomodações foram escolhidas para remeterem o conforto, sendo de variados tipos, dentre elas poltronas, cadeiras altas, bancos de madeira e de metal e um sofá, o qual a gerente comentou ser bastante requisitado pelos clientes.

Outrossim, o ar condicionado na parte interna da cafeteria foi pensado para atender todo o ambiente e manter os clientes em uma temperatura confortável. Além disso, Acevedo e Fairbanks (2018) constataam que a temperatura pode influenciar de forma não consciente o consumidor, não apenas proporcionando conforto, mas também induzindo o comportamento do cliente. Com isso, foi verificado na cafeteria, a partir da observação participante, que a temperatura mais baixa do ambiente torna o local propício para o consumo de bebidas mais quentes.

Já a visão, olfato e paladar serão melhor descritos nos próximos tópicos, mas foram citados como elementos trabalhados dentro da empresa também. O visual da cafeteria foi considerado como o elemento que primeiro chama atenção dos seus clientes, por seu estilo mais industrial e com elementos desiguais (diversas decorações e vários tipos de acomodações, por exemplo), mas que se apresentam harmônicos e aconchegantes, diferentemente de outras cafeterias que mantêm um padrão mais regular em sua decoração.

O olfato foi descrito como fortemente relacionado ao negócio e, em momentos de torra do café, exala para além da cafeteria, atraindo novos clientes e sendo agradável para aqueles que estão dentro do estabelecimento. O paladar, por fim, é um fator inerente à empresa por seu foco no consumo do café de variados tipos, os quais podem ser adquiridos com diversos acompanhamentos oferecidos pela cafeteria.

4.1.2 Olfato

Quanto ao olfato, os responsáveis foram perguntados quanto a existência de aromas no ambiente da cafeteria e a intencionalidade quanto a sua criação. Assim, foi descrito que o cheiro predominante no local é o de café, especialmente nos momentos em que são realizados a torra e a moagem dos grãos; inclusive, durante esses processos, os cheiros podem ser sentidos para além do ambiente da cafeteria, afirmam os entrevistados. Os mesmos também citaram que esse cheiro no ambiente não é feito de forma intencional, mas é inevitável por conta dos processos realizados na cafeteria.

A gerente administrativa, afirma que: “Não precisa nem chegar até a cafeteria para saber que aqui é uma cafeteria, porque normalmente as pessoas dizem que vem pelo cheiro, porque quando é feita a torra o cheiro sempre exala pelas ruas mais próximas”. Sendo assim, quando perguntados sobre outros cheiros presentes no local, os entrevistados consideram o aroma do café o único presente no ambiente.

Independente da intencionalidade da produção do aroma, a sua existência é um fato importante para o negócio. Prova disso é a consideração de Manzana *et al.* (2011) quanto ao tema, pois o mesmo afirma que odores mais intensos podem ser utilizados como forma de atrair e impactar os consumidores no ponto de vendas. A partir da resposta dos entrevistados quanto ao olfato, pode-se evidenciar que esse sentido é estimulado de forma que contribui na atração de clientes e vendas da empresa.

4.1.3 Paladar

Por se tratar de cafés especiais, *Art in Coffee* foi criado com o objetivo de proporcionar diferentes experiências ao consumidor, por isso trabalha com uma multiplicidade de tipos de cafés, mas também há uma preocupação para que o consumidor possa tomar mais cafés, assim, permanecendo mais tempo no local.

Assim, foi informado pelo barista sênior que a cafeteria oferece os cafés fermentados e os naturais, sendo o segundo tipo mais leve ao consumir e permite que o cliente peça mais de uma xícara ao longo da sua estadia, sem manter-se saciado. Além disso, foi afirmado pelo barista a preocupação com a torra do café, para que os grãos não resultem em uma bebida

amarga, excessivamente forte ou muito exótica e, assim, os clientes também possam fazer um consumo maior.

Sendo o café o principal produto da empresa, há um grande cuidado com a forma como esse café é extraído. Todos os baristas da empresa são treinados e certificados para produzirem cafés de alta qualidade e os grãos utilizados são todos orgânicos, com o intuito de preservar o sabor do grão em si e não o afetar com outros sabores que possam reduzir a qualidade da bebida.

Outra maneira de manutenção da qualidade dos produtos da empresa é a realização de testes para avaliar se todos os colaboradores estão preparando os produtos da mesma forma, a fim de manter o padrão da cafeteria; esses testes são chamados na cafeteria de “parâmetro de ficha técnica”. Essa padronização é de suma importância, em especial para os cafés, que são todos feitos com auxílio de balanças e temperaturas específicas, para que haja o mínimo de variação em seu sabor.

“Nosso espresso é 18g de café para 30 ml de água, nossa água é filtrada por 4 filtros, fora o filtro da máquina. Usamos a balança para tudo, não só para saber a quantidade que está sendo usada, mas para replicar com mais exatidão. Temos uma granulometria diferente para cada método, cada um tem uma moagem e um filtro específico. A temperatura da água também é padrão.” (Alan, barista sênior do *Art in Coffee*)

Quanto aos doces e salgados servidos na cafeteria são selecionados de forma que não se sobressaiam ao sabor dos cafés. A produção desses alimentos é feita no estabelecimento e o restante é terceirizado e, para a sua seleção, os produtos são testados e, quando aprovados, ficam algumas semanas sendo servidos para os clientes, com o objetivo de verificar a sua aceitação antes de entrar no cardápio de forma fixa. Assim, quando perguntados sobre acompanhamentos, os colaboradores recomendam aos clientes combinações que harmonizem entre si.

4.1.4 Visão

A partir das entrevistas realizadas é possível afirmar que existe uma utilização do sentido visão, tanto na decoração do ambiente quanto na exposição e venda dos produtos. Como citado anteriormente, por meio da observação foi possível constatar que o espaço físico da cafeteria é marcado por um estilo rústico e a predominância de tons marrons em sua decoração. Dessa forma, as cores compõem um dos elementos utilizados para passar a mensagem de descontração, informalidade e relaxamento, características essas associadas à marca e à cor

marrom, pois, como afirmam Schiffman e Kanuk (2010) as cores podem transmitir mensagens sobre um estabelecimento por meio de traços de personalidade associados a elas.

Além desses, foram informados pelos entrevistados outros pontos como diferenciais e responsáveis por passar tais mensagens sobre a empresa. A cafeteria ficou conhecida pela forte presença de colaboradores barbudos e traz isso como parte da identidade do local, sendo um dos pontos marcantes citados pelos entrevistados a existência de uma pintura em referência a essa característica. A decoração composta por parede sem reboco, grades, uma bicicleta pendurada na parede, um painel de madeira, a máquina de torra do café, entre outros elementos, também é considerada pontos marcantes pelos entrevistados

Quanto aos produtos, a entrevistada informa que um aspecto importante na seleção dos doces e salgados que irão ser servidos é que os mesmos sejam “instagramáveis”, ou seja, visualmente bonitos para que os clientes possam tirar fotos. Ademais, todos os produtos possuem suas fotos no cardápio em *QR Code*, para que os consumidores possam visualizar os produtos. Vale ressaltar que no cardápio estão as bebidas e os salgados, enquanto os doces ficam disponíveis em uma mesa localizada no interior da cafeteria, sendo esse outro estímulo visual.

Ao possibilitar a visualização de todos os produtos antes do seu consumo, o *Art in Coffee* incentiva o cliente a realizar um pedido, assim como proporciona segurança ao consumidor, pois o mesmo consegue obter informações suficientes e satisfatórias sobre o que irá consumir. Isso se confirma com a afirmação de Soares (2013) que descreve como funções do aspecto visual de uma loja a atratividade das mercadorias e o alinhamento entre o que é ofertado e as expectativas dos clientes.

Os micro lotes de cafés vendidos pela cafeteria também ficam localizados estrategicamente próximos ao caixa, para que o cliente possa vê-los ao realizar o pagamento, permitindo assim que todos os consumidores tenham contato visual com o produto. Dessa forma, a cafeteria utiliza do estímulo visual de maneira contribuinte para suas vendas e o bem-estar do cliente, pois, outra função da visão no ponto de venda, de acordo com Soares (2013) é facilitar o encontro dos produtos e informações oferecidos aos clientes.

Por fim, a escolha de xícaras e a beleza das bebidas servidas também possuem uma contribuição para a percepção do cliente quanto ao produto. De acordo com a gerente, diferentemente dos cafés tradicionais, que são pretos, “o café especial é vinho”; portanto todas

as xícaras da cafeteira possuem o fundo branco, com o intuito de permitir que o cliente tenha essa percepção de qualidade ao visualizar a bebida.

Outro ponto citado pelo barista foi o formato dos desenhos que são servidos nas bebidas, em especial o cappuccino. A bebida, que é composta por café com leite, é servida com um desenho feito de leite no próprio cappuccino, que indica o quão misturado está o café com o leite.

Em conclusão, a cafeteria utiliza da decoração para refletir a sua identidade e retratar características que remetem a rusticidade e aconchego. Além disso, foi informado que os elementos visuais são dispostos no ambiente de forma que permita que os clientes tenham acesso aos produtos, incentivando a venda. A maneira como os produtos, em especial as bebidas, são servidas também corrobora para a percepção de qualidade por parte do consumidor.

4.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Para compreender a percepção dos consumidores com relação aos estímulos sensoriais da cafeteria, foram entrevistados 10 clientes, os quais foram selecionados de forma aleatória, entre os dias 20 e 31 de março, após realizarem algum consumo na cafeteria.

Com isso, foram entrevistados clientes com diferentes perfis e relações com a cafeteria, variando entre frequentadores assíduos e esporádicos e clientes que consomem na empresa desde a sua abertura e outros que a conhecem há pouco tempo. Os motivos para a seleção da cafeteria também variam, sendo descritos principalmente como: gosto pelo ambiente, trabalho (reunião ou individual) e estudo.

Dentre os 10 clientes abordados, 2 deles fazem parte do Clube do Café e apontaram essa participação como fator facilitador para a seleção do *Art in Coffee* para frequentar. Vale ressaltar que durante a realização da pesquisa, 2 dos entrevistados estavam presentes na cafeteria diariamente, destacando a fidelidade e relacionamento que alguns consumidores possuem com a cafeteria em questão.

4.2.1 Olfato

O olfato foi o primeiro sentido sobre o qual os clientes foram perguntados, estímulo esse que foi analisado sob os aspectos de existência, prazer e congruência do aroma com o local. A partir disso, foram obtidas as seguintes informações:

- a) **Existência:** A existência de cheiro no ambiente foi identificada pela maioria dos clientes, principalmente o aroma do café. Também foram citados, uma única vez, o aroma de madeira e de doce. Diferentemente da maioria, 2 clientes afirmaram não sentir nenhum aroma, por diferentes razões, sendo elas: a presença diária no estabelecimento fez o cliente se acostumar com o cheiro e a localização da entrevistada na cafeteria, pois a mesma estava em uma mesa no ambiente externo do estabelecimento, onde não ocorre o contato com a produção da bebida. Vale ressaltar que uma terceira consumidora afirmou sentir o aroma do café apenas quando a porta que conecta os ambientes internos e externos é aberta, a mesma também estava localizada na parte externa da cafeteria. Por fim, um outro cheiro citado, por uma única cliente, foi um aroma descrito como “cheiro de barata”, o qual foi identificado em apenas uma mesa específica, que estava localizada no ambiente externo; de acordo com a entrevistada, a mesa provavelmente ficava mais próxima a alguma saída de esgoto presente nas ruas ao redor da cafeteria;
- b) **Prazer:** Para os clientes que identificaram a presença de um ou mais aromas no local, foram perguntados se os cheiros eram prazerosos e, como resposta, todos os entrevistados afirmaram que sim (com exceção do cheiro do “cheiro de barata”, o qual a cliente reprovou, mas considerou o cheiro do café agradável). Com isso, o aroma é uma das formas da qual o *Art in Coffee* utiliza para proporcionar um ambiente e experiência proveitosa, tendo em vista que, de acordo com Soares (2013), a presença de cheiros agradáveis melhoram a percepção do ambiente e produz reações emocionais positivas nos consumidores;
- c) **Congruência:** seguindo o mesmo público do fator anterior, os entrevistados foram unânimes em afirmar que o aroma combinava com o ambiente; também vale neste tópico a ressalva quanto ao “cheiro de barata”. Essa congruência entre aroma e ponto de vendas está diretamente relacionada às vendas, afirma Manzana *et al.* (2011), pois uma alta relação positiva, como é possível observar

na cafeteria em questão, entre aroma e ambiente físico influenciam os clientes a interagirem e comprarem mais por impulso;

Além dos aspectos anteriores, os clientes foram perguntados sobre a sensação causada pelos aromas que sentiram. Dentre as respostas, pode-se destacar a predominância das características “conforto” e “acolhimento” como percepção do cheiro. Além disso, outros aspectos foram comentados, como: memória afetiva e tranquilidade. É importante considerar que Lindstrom (2012) afirma que o olfato é o sentido que guarda informações por mais tempo, sendo então, uma ferramenta utilizada de maneira assertiva pela cafeteria, pois proporciona sensações positivas, as quais permanecerão na memória dos consumidores por um período longo de tempo.

Portanto, a partir das informações expostas acima, é possível afirmar que o *Art in Coffee* utiliza o aroma e seus elementos para construir uma experiência agradável para os seus consumidores, assim como influencia, de maneira inconsciente, na quantidade de pedidos realizados.

4.2.2 Paladar

O sentido seguinte a ser questionado foi o paladar, sobre o qual os clientes responderam perguntas que envolveram a quantidade de produtos pedidos, se a seleção de um produto estava atrelada ao outro, a sensação causada ao ingeri-los e, por fim, se os clientes fariam um outro pedido a partir da satisfação causada pelo que já foi consumido.

Dessa forma, foi notório que os consumidores geralmente fazem o pedido de mais de um produto e, dentre os que consomem mais de um item, a maioria dos produtos pedidos foram compostos por 1 bebida e 1 alimento (doce ou salgado).

Em seguida, com relação às motivações para selecionar os pedidos, apenas 1 cliente informou que estava realizando o consumo porque gostava dos produtos de forma independente, enquanto todos os outros entrevistados buscaram fazer combinações entre os elementos. Assim, primeiro foi selecionada uma bebida ou alimento e, em seguida, um item para harmonizar com o primeiro. Importante informar que a seleção do primeiro produto teve causas diversas, variando entre os diferentes sentidos abordados no presente trabalho; portanto serão melhor descritos no tópico “Experiência e decisão de compra”.

As respostas quanto à sensação causada no consumir os produtos foram variadas, pertencendo, em sua maioria, ao espectro de adjetivos positivos, sendo eles: prazer, energia, conforto e saciedade. Entretanto, uma das clientes afirmou que houve uma sensação de desilusão, pois os produtos aparentam ser mais gostosos do que realmente são, de acordo com a mesma.

Por fim, a maioria dos entrevistados, quando perguntados se fariam um novo pedido com base no que foi consumido no dia da entrevista, informou que iriam consumir outros produtos, especialmente doces, como uma sobremesa. Apenas 1 cliente informou que não realizaria o pedido com base no anterior, devido a sua desilusão, citada no parágrafo anterior, a mesma informou que pediria um *cheesecake*, pois seria um pedido mais certo já que é do seu gosto, independente dos produtos ofertados pela cafeteria.

4.2.3 Visão

Quanto ao terceiro sentido, a visão, os clientes foram questionados quanto a sensação causada pelo ambiente, os aspectos que mais atraem a atenção na cafeteria e a influência do visual na escolha de uma bebida ou doce/salgado para consumo.

Como principal sensação causada pelo ambiente ao olhar ao redor da cafeteria, foi citado o conforto como adjetivo principal para caracterizar a cafeteria. As outras palavras citadas também se assemelham ao conforto, sendo elas: afeto, relaxamento e aconchego. Os entrevistados justificaram tais características com a presença da iluminação mais escura do local, a rusticidade da decoração e elementos como o sofá, que os fazem sentir-se confortáveis como se estivessem em casa.

Com isso, é possível verificar que o aspecto visual da empresa afeta a experiência do cliente ao despertar sensações agradáveis aos mesmos; para Manzana *et al.* (2011) um dos aspectos do marketing visual é gerar uma percepção sobre o ambiente e, em seguida, proporcionar uma emoção.

Destaca-se que, nos tópicos nos quais foram discutidos a percepção da empresa na oferta de estímulos sensoriais, foi verificado que o fator acolhimento é uma sensação que busca ser transmitida em todos os contatos com o cliente no ponto físico da cafeteria;

portanto, ao analisar as respostas dos clientes, confirma-se a efetividade dos estímulos proporcionados pela cafeteria e seus objetivos.

Já quanto aos aspectos visuais que mais chamam atenção no ambiente físico da cafeteria, a decoração como um todo foi citada pela maioria dos entrevistados e, quando questionados quais elementos dentro da decoração atraíam a sua atenção, 2 itens se destacaram: a máquina de torrar café, que fica localizada próxima a uma das entradas, e o painel pintado em uma das paredes no ambiente interior da cafeteria.

Vale ressaltar que o estilo industrial também foi uma característica recorrente para descrever o aspecto visual do local, assim como a existência de diversos itens decorativos, mas harmônicos entre si. Uma das entrevistadas descreveu o ambiente da cafeteria como “uma proposta de passar a ideia de algo improvisado, mas que ao mesmo tempo foi bem pensada”.

Com relação à atratividade visual dos produtos expostos na cafeteria, os clientes abordados foram unânimes ao considerar a mesa de doces atrativa, porém nem sempre o aspecto visual foi influente na decisão de compra de um produto. Um terço dos entrevistados apontaram outros motivos para realizarem a escolha dos alimentos e bebidas consumidas, sendo elas: o costume de consumir sempre o mesmo produto e a pré-seleção do produto antes mesmo de vê-lo exposto, a cliente afirmou que já selecionou a fatia de torta por gostar do sabor.

Dessa forma, na cafeteria em questão nota-se que o visual é um fator estimulante para a seleção de produtos, porém não é definitiva para a escolha. Assim, é possível afirmar que no *Art in Coffee* o estímulo à visão cumpre plenamente com um dos impactos propostos por Manzana *et al.* (2011), o de atrair a atenção do cliente para o produto, sendo essa a sua principal função na cafeteria quanto aos produtos.

Quanto à iluminação na cafeteria, por meio da observação, foi possível verificar que a mesma não é utilizada para destacar os produtos, apenas para compor a ambientação da cafeteria. Com isso, esse elemento visual cumpre com a sua função de proporcionar bem-estar aos consumidores, como é possível afirmar a partir dos dados coletados nas entrevistas; Bigoni (2007) considera que a iluminação possui um impacto relevante nas vendas, quando proporciona um ambiente acolhedor.

O autor considera também que a iluminação pode valorizar as cores e texturas de um produto e impactar significativamente nas vendas, porém esse uso da iluminação não é realizado

no *Art in Coffee*, sendo então, um aspecto de melhoria para potencializar o desempenho da empresa.

Vale ressaltar que outras observações, além dos aspectos presentes no questionário, foram feitas pelos consumidores quanto à apresentação dos produtos. Assim, 2 clientes que frequentam a cafeteria desde a sua inauguração afirmaram que a apresentação da mesma de doces e salgados poderia ser mudada e melhorada, pois se mantém a mesma há anos. Foi comentado também que, por vezes, as bebidas ao serem servidas possuem variações das imagens do cardápio, não sendo tão bonitas ou atrativas ao chegarem à mesa.

4.2.2 Experiência e decisão de compra

As últimas perguntas feitas aos consumidores visam compreender qual sentido foi predominante para a seleção de produtos na cafeteria, bem como se ao *Art in Coffee* foi capaz de proporcionar aos seus clientes uma experiência agradável e que os incentivou a frequentarem a cafeteria outras vezes.

Sendo assim, os clientes possuíram variados motivos para selecionarem os produtos consumidores na cafeteria, dentre os quais podem ser citados: a curiosidade a partir da visualização do cardápio, o gosto pelo café em si, a memória afetiva causada pelo café e a consideração do café do *Art in Coffee* o melhor da cidade.

Entretanto, quando questionados sobre o sentido, dentre os que estão sendo estudados de forma mais enfática no presente trabalho (visão, olfato e paladar), que mais influenciaram na seleção de um produto, a visão foi destacada como o apelo mais forte. Apesar de terem sido mencionados diversas motivações no parágrafo anterior, os clientes afirmaram que a visão foi o sentido que realizou o primeiro contato com os produtos, seja no cardápio ou na mesa de doces, gerando o desejo de fazer o pedido.

Essa concretização da visão como uma ferramenta influente na atração e escolha de um produto está de acordo com as considerações de Blessa (2010) quanto a influência do visual dos produtos no consumidor, sendo esse sentido o primeiro responsável no processo de escolha e proporcionar aos consumidores um maior número de informações.

Por fim, a cafeteria foi considerada como um ambiente agradável e que foi o motivo pelo qual os consumidores passaram mais tempo no local. Inclusive, alguns entrevistados

afirmaram que era comum ficarem na cafeteria até o horário do seu fechamento ou que estavam ali há mais de hora, apenas por estarem confortáveis no ambiente.

Ao relacionar a o ambiente e o tempo prolongado de permanência dos consumidores no local, nota-se que, apesar da empresa ser baseada na extração e venda do café, o seu diferencial é a experiência como um todo. Isso confirma o que foi afirmado por Pine e Gilmore (1998) de que uma experiência se concretiza quando os serviços são o elemento principal do negócio e os produtos se tornam acessórios.

A vivência na cafeteria também confirma o que foi afirmado por Acevedo e Fairbanks (2018): a experiência se baseia no bem-estar proporcionado pelo ambiente e pela compra.

4.3 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados de todos os indicadores analisados. No Quadro 8 é possível observar os elementos utilizados para análise, bem como os resultados obtidos a partir dos mesmos.

Quadro 8 - Quadro-Resumo dos Resultados

Perspectiva da Empresa	Resultados Obtidos
Ferramentas utilizadas	A cafeteria utiliza de elementos dos 5 sentidos para a criação de uma ambientação agradável e acolhedora, sendo eles: músicas condizentes com o estilo do local (audição), material e formato das xícaras e acomodações diversas para proporcionar conforto ao cliente (tato), a decoração é caracterizada como rústica, para construção da identidade do local (visão), presença do aroma do café (olfato) e a oferta de cafés especiais (paladar).
Olfato	O cheiro predominante no ambiente é o de café, especialmente durante a torra e moagem dos grãos.

Paladar	O paladar é trabalhado com base em 3 aspectos: proporção de diferentes tipos de cafés, harmonização entre bebidas e alimentos e padronização para manutenção da qualidade dos produtos.
Visão	Para o estímulo desse sentido o <i>Art in Coffee</i> permite a visualização dos produtos no cardápio, utilizada da decoração para reforçar sua identidade e proporcionar aconchego e proporcionar a percepção de qualidade dos produtos.
Percepção dos Clientes	Resultados Obtidos
Olfato	Há a presença de aroma no ambiente, o qual foi considerado agradável e congruente com o local
Paladar	A harmonização entre bebida e alimento foi um fator influente para a realização de um segundo pedido. Os clientes também sentiram-se satisfeitos com a qualidade dos produtos e tinham a pretensão de realizar mais pedidos.
Visão	Os produtos foram considerados atraentes e o aspecto visual dos mesmos foi o principal fator para a seleção de um produto. Além disso, os elementos visuais do ambiente (iluminação e decoração) foram responsáveis pela sensação de conforto e acolhimento da cafeteria.
Experiência e Decisão de Compra	A experiência proporcionada pela cafeteria, considerada como muito agradável foi o fator mais influente no tempo de permanência prolongado dos clientes no estabelecimento.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

5. CONCLUSÕES

Com base na análise de resultados, concluiu-se que o objetivo geral do estudo – identificar de que forma os estímulos sensoriais afetam a experiência de compra no ponto de vendas físico do *Art in Coffee* - foi atingido. Este trabalho demonstrou de que forma os estímulos foram trabalhados e a sua recepção por parte dos clientes, resultando na interferência dos mesmos na experiência do cliente ao realizar uma compra.

Para isso, foram formuladas as questões e o problema de pesquisa, os quais serão respondidos no presente capítulo, a partir da base teórica e as informações coletadas no estabelecimento em questão. Além disso, serão expostas as limitações da pesquisa e sugestões de estudos futuros.

5.1 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA

A primeira questão deste trabalho se refere às ferramentas utilizadas pela cafeteria (Quais são as principais ferramentas de marketing sensorial utilizadas pelo *Art in Coffee*?). Dessa forma, com base nas informações coletadas através das entrevistas e observação, é notório os estímulos aos 5 sentidos presentes na cafeteria, assim, são destacadas as seguintes ferramentas:

- a) Audição: a presença de músicas em estilos condizentes com o estilo do local, sendo eles: MPB, POP e Rock;
- b) Tato: o material e o formato das xícaras utilizadas na cafeteria, pois não permitem que o consumidor fique desconfortável com a temperatura da bebida servida. Além disso, as acomodações de diversos tipos oferecem conforto ao cliente;
- c) Visão: a decoração foi considerada pelos gestores o elemento mais atrativo da cafeteria, a qual é caracterizada com rústica e industrial;
- d) Olfato: o aroma do café presente no ambiente da cafeteria;
- e) Paladar: oferta de cafés especiais.

Com isso, é possível inferir que a cafeteria possui como elemento guia para todas as suas atividades o café e busca unir os estímulos aos sentidos na criação e no estabelecimento de uma identidade, caracterizada como confortável e aconchegante. Vale ressaltar que a “visão”, considerado o sentido a partir do qual é captado o maior número de informações acerca de um produto, teve destaque para o ambiente físico, e não para a venda dos produtos em si.

Em seguida, com o objetivo de responder a segunda questão de pesquisa (Como o olfato é trabalhado no ponto de vendas do *Art in Coffee*?), foi verificado como o olfato é estimulado por parte da empresa. Portanto, pode-se afirmar que o aroma do café é predominante no ambiente, especialmente nos momentos em que são feitas a torra e moagem do café. Devido à realização desses processos no ambiente da cafeteria, o cheiro exala por todo o estabelecimento, como uma consequência.

Apesar da não intencionalidade desse estímulo, o mesmo é importante para caracterizar a cafeteria, além de trazer conforto e congruência ao ambiente. Além disso, o cheiro do café não se mostra excessivamente forte ou desagradável.

Quanto ao estudo do paladar, responde-se a terceira questão desta pesquisa (Como o paladar é trabalhado no ponto de vendas do *Art in Coffee*?). Ao evidenciar o café como característica principal do estabelecimento, o paladar é estimulado de diversas maneiras, seja para oferecer ao cliente uma experiência e/ou para realizar, de forma mais direta, uma venda.

Os cafés são torrados de forma que, a partir dos grãos, sejam extraídos cafés mais “leves”, ou seja, proporcionem uma saciedade menor e permita ao cliente consumir mais de uma xícara. Além disso, os alimentos disponíveis são selecionados para combinar com as bebidas, resultando assim em uma venda conjunta.

Quanto a proporção de uma boa experiência e construção de uma relação duradoura entre os clientes e a cafeteria, é evidente a preocupação com o padrão, a qualidade e variedade dos produtos ofertados

Dessa forma, é possível concluir que há uma valorização quanto ao estímulo do paladar por parte da empresa, envolvendo a manutenção dos padrões da cafeteria, desde a seleção dos grãos até a extração do café, bem como outros fatores que influenciam no consumo nos produtos do estabelecimento, sendo eles a saciedade proporcionada pelo tipo de café a harmonização com outros produtos; aspectos esses que influenciam diretamente na percepção e experiência do cliente.

Já o sentido visão é contemplado na questão: Como a visão é trabalhada no ponto de vendas do *Art in Coffee*? Dessa forma, foi identificado que esse sentido é o que possuiu uma maior versatilidade em seu uso, sendo estimulado, de forma intencional, nos seguintes aspectos: composição do ambiente e criação de identidade, valorização dos produtos e percepção de qualidade.

A decoração utilizada, como citada anteriormente, condiz com a identidade desejada pelos gestores: aconchegante e rústica. Vale destacar que, para isso, as cores e a iluminação possuem um papel relevante na concretização dessas características. Entretanto, apesar dos produtos serem bem localizados no ambiente interno da cafeteria, a iluminação pode ser utilizada de forma mais direcionada a vendas, tendo em vista que não há luzes que valorizem os produtos alimentícios, xícaras e micro lotes de cafés que são comercializados pela empresa, atraindo uma maior atenção para esses produtos.

Quanto aos produtos, a visibilidade dos mesmos na mesa de doces e salgados, no cardápio e das bebidas sendo produzidas são estímulos que induzem o consumidor a realizar um pedido. Além disso, os utensílios nos quais as bebidas são servidas são influentes na percepção da qualidade do café do estabelecimento, sendo xícaras brancas para evidenciar a cor vinho, característica dos cafés especiais.

Com o objetivo de compreender o reflexo e efetividade dos estímulos sensoriais nos clientes que frequentaram a cafeteria durante a realização do estudo, foi elaborada a questão: Como os fatores sensoriais trabalhados no ponto de vendas do *Art in Coffee* são percebidos pelos clientes? Para responder à pergunta, os consumidores foram perguntados quanto às suas percepções e sensações causadas pelos sentidos: olfato, paladar e visão.

Assim, ao analisar o primeiro sentido, o aroma foi caracterizado como cheiro de café, pelos clientes, e caracterizado como agradável e condizente com o ambiente. O olfato é o sentido que mais se conecta com a memória a longo prazo nos indivíduos; portanto, essa percepção positiva é de grande importância para a empresa. Além disso, houve a associação do aroma com conforto e acolhimento, aspectos esses positivos para uma fixação da cafeteria como agradável na mente dos consumidores.

Quanto ao paladar, a ingestão dos produtos é o meio pelo qual os clientes fazem contato com esse estímulo, o qual, assim como o olfato, gerou percepções positivas por parte dos consumidores. Pode-se afirmar que os estímulos palatáveis foram responsáveis por incentivar os clientes a realizarem mais de um pedido, combinando uma bebida com um

alimento. Os clientes também afirmaram que pediriam mais produtos, além dos que já foram consumidos, por conta do sabor; logo, esse sentido foi percebido de maneira positiva pelos os clientes e proporcionou mais vendas para a empresa.

O último sentido avaliado foi a visão, o qual proporcionou sensações semelhantes ao aroma, de conforto e acolhimento, a partir da decoração do ambiente. Quanto a influência desse estímulo na escolha de produtos, a visão possuiu um destaque com relação aos outros elementos estudados, pois foi o mais influente na decisão de compra dos consumidores.

Nota-se que o trabalho realizado pela empresa possui êxito ao verificar que os objetivos e estímulos informados pela empresa com relação a cada um dos sentidos estudados condiz com as afirmações e percepções dos consumidores.

Por fim, concluiu-se que os elementos sensoriais foram elementos influentes na decisão de compra dos consumidores, pois além de proporcionar bem-estar aos consumidores, os sentidos atraíram a atenção dos clientes e foram importantes na escolha de um ou mais produtos.

Com isso, a visão foi o fator de maior destaque, pois a presença dos produtos no ambiente da cafeteria, bem como a visualização de cafés e alimentos no cardápio auxiliaram na escolha dos produtos. Pode-se afirmar também que essa visualização induziu clientes, que não tinham pretensão de ingerir mais de um produto, a consumir mais do que previamente planejado.

Além disso, o paladar foi um sentido indutor no tocante a escolha de mais de um produto, pois os clientes buscaram realizar combinações para consumir mais de um produto. Além das combinações, os clientes também estiveram dispostos a consumir outros produtos e retornar na cafeteria.

Quanto à experiência proporcionada pela união dos cinco sentidos, afirma-se que a mesma foi considerada positiva e responsável pelo retorno dos clientes. A partir do conteúdo exposto no presente trabalho, é possível inferir que a ambientação e a experiência, proporcionada principalmente a partir dos sentidos, são os principais diferenciais da empresa.

5.2 RESPONDENDO O PROBLEMA DA PESQUISA

O trabalho teve como principal objetivo e problema de pesquisa identificar como o marketing sensorial afeta a experiência de compra na cafeteria *Art in Coffee*. Para isso foram identificados e analisados os estímulos realizados pela empresa e como os mesmos são percebidos pelos clientes. Com isso, diante da análise realizada, o marketing sensorial afeta toda a experiência do cliente, desde o momento que o mesmo adentra a cafeteria até o final da sua permanência no local.

O primeiro e principal impacto é por meio da visão, que proporciona sensações de conforto e acolhimento e influencia na atratividade dos produtos, assim como desperta desejo pelos mesmos. O olfato e o paladar, como exposto anteriormente, são sentidos estreitamente conectados e relacionados à atividade fim da empresa: comercialização do café. Portanto, a partir da análise do impacto de ambos, é construída, e percebida pelo cliente, uma ambientação agradável e coerente com o negócio, produzindo então acolhimento e conforto, sensações que influenciam em uma experiência de compra positiva e vendas mais numerosas.

Já o tato e a audição estão relacionados ao conforto do cliente principalmente no tocante à ambientação e conforto em permanecer mais tempo no local e frequentá-lo mais vezes.

Assim, conclui-se que o marketing sensorial afeta a experiência de compra de maneira benéfica, pois o conforto do local e a comodidade e facilidade no momento do consumo impactam na construção de uma boa relação entre empresa e clientes. Para o *Art in Coffee*, é possível evidenciar que essa experiência positiva impacta diretamente na quantidade de produtos vendidos e fidelização dos clientes.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Durante a realização da pesquisa, foram encontradas limitações referentes a:

- Encontrar trabalhos que analisem o uso de 2 ou mais sentidos em um único ambiente, com o objetivo de compreender a influência de combinação desses sentidos em um único objeto de análise;

- Encontrar obras e estudos que abordassem o marketing sensorial como um tema, suas definições e efeitos, pois a maioria dos trabalhos analisam os sentidos de forma independente, sem qualificá-los como uma vertente do marketing sensorial;
- A escassez de obras brasileiras, sejam artigos ou livros, que abordem os temas marketing sensorial e experiência de compra;
- Encontrar estudos sobre o sentido paladar;
- Encontrar referências que explorem o paladar como um sentido influente na decisão de compra em empresas do ramo alimentício, pois, tendo em vista a inerência dos estímulos palatáveis nesse segmento de mercado, os poucos estudos sobre esse sentido buscam relacioná-los a experiência em outros segmentos;
- Encontrar bibliográficas recentes pertinentes para o trabalho quanto ao tema marketing sensorial e experiência de compra.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Com base nos dados estudados, recomenda-se para pesquisas futuras que tenham relação com o tema Marketing Sensorial e a sua influência na Experiência de Compra:

- Realizar pesquisas que abordem de forma qualitativa os elementos sensoriais já existentes no ambiente estudado, tendo em vista que os trabalhos existentes se concentram, majoritariamente, em análises com base em experimentação e métodos quantitativos;
- Realizar pesquisas sobre o grau de consciência dos gestores de estabelecimentos quanto a importância e a geração de estímulos sensoriais nos pontos de venda;

5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente trabalho, foi possível identificar de que forma o marketing sensorial afeta a experiência de compra dos consumidores, verificando quais os sentidos que são estimulados no ponto de vendas do *Art in Coffee*, de que forma esse estímulo ocorre e como que os mesmos influenciam os clientes a permanecerem mais tempo na cafeteria e realizarem compras.

Assim, concluiu-se a partir das informações coletadas que uma experiência positiva se apoia no uso de diversos estímulos que impactam o consumidor de forma consciente ou inconsciente. Verifica-se no estudo que os sentidos corroboram para 2 funções no tocante a experiência: a ambientação da cafeteria em si e a decisão de compra.

Sendo assim, alguns dos sentidos, como a visão e o paladar possuem uma conexão mais evidente com a realização de uma compra, do ponto de vista dos consumidores da cafeteria. Já os outros sentidos (olfato, tato e audição) são mais atuantes na criação de uma ambientação agradável e propícia para a permanência dos clientes por mais tempo.

Durante a realização da pesquisa foram citados alguns outros aspectos quanto à experiência que valem ser analisados pela empresa, sendo elas: o cheiro desagradável em uma determinada mesa no ambiente externo da cafeteria e exposição da mesa dos doces. O local onde ficam as tortas, apesar de ter sido considerado atrativo, também foi citado por alguns clientes que essa exposição é sempre igual há muitos anos (os pratos as fatias e algumas tortas fechadas) sendo interessante mudar alguns sabores e suas apresentações. Nesse caso, pode ser enfatizado também o uso da iluminação, que é escassa nesta exposição.

Com base nisso, é importante evidenciar que o marketing sensorial precisa ser constantemente avaliado, para analisar o quão influente o mesmo está sendo para os clientes no ponto de vendas, evitar fadiga ou sensações desagradáveis nos consumidores.

Por fim, vale ressaltar que o trabalho contribui não apenas com as referências bibliográficas, mas além disso, o estudo contribui para a empresa ao identificar os seus pontos positivos e de melhorias quanto a experiência dos seus clientes no ambiente da cafeteria. Por fim, o trabalho pode ser utilizado como referência por outros negócios que desejam potencializar a experiência dos seus clientes, utilizando os elementos sensoriais.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C.; FAIRBANKS, V. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing (Rimar)**. v. 8, n. 1, p. 55-59, jan./jun. 2018.
- ALVES, C. A.; STEFANINI, C. J.; DA SILVA, L. A.; MORETTI, S. L. do A. O papel da experiência de compra na intenção de recompra. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 24, n. 2, 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 1 ed., São Paulo, 2016.
- BECKER, L. *et al.* Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. **Food Quality and Preference**, v. 22. n.1, p. 17-23, 2011.
- BIGONI, S. A importância da iluminação como suporte de vendas. 2007. Disponível em: <https://paulooliveira.wordpress.com/2007/04/11/a-importancia-da-iluminacao-como-suportede-vendas> Acesso realizado em 01/05/2022
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. Atlas. 4 ed. São Paulo. 2010.
- BOSMANS, A. Scents and Sensibility: When Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations? **Journal of Marketing**, Chicago, Estados Unidos, v.70, n. 3, p. 32–43, julho, 2006.
- BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Autêntica Business. 1 ed. São Paulo, 2018.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Artmed, 3 ed., Porto Alegre, 2010.
- DEWALT, Kathleen M.; DEWALT, Billie R. **Participant Observation**: A guide for fieldworkers. AltaMira Press. 2 ed. Reino Unido. 2010.
- DUARTE, César Alexandre da Cruz. **Marketing sensorial**: a influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera. Dissertação de Mestrado em gestão. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.
- GENTILE, C., SPILLER, N., NOCI, G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395–410, outubro, 2007.
- GIESE, Joan L., COTE, Joseph A. Defining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, Washington, Estados Unidos, v. 2000, n. 4, p. 1-24. 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Modos e Técnicas de Pesquisa Social**. Atlas S.A. 6 ed. São Paulo. 2008.

HULTÉN, B.; BROWEUS, N.; DIJK, M. **Sensory marketing**. Londres, Palgrave Macmillan, 2009.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Education Brasil. 14 ed. São Paulo. 2014

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier Editora Ltda. 1 ed. São Paulo. 2010

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**. Estados Unidos, v. 22, n. 3, outubro, 2011

KRISHNA, A., MORRIS, M. Does touch affect taste? The perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. **Journal of Consumer Research**. v. 34, n. 6, p. 807-818. 2008.

LATASHA, Khirodhur *et al.* Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers A Case Study of KFC. In: Proceedings of the International Conference on Tourism, Hospitality and Marketing (IC16 Mauritius Conference). 2016. p. 21-23.

LEMKE, F., CLARK, M., & WILSON, H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n.6, p. 846–869, 2010.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n.6, p. 69–96, 2016.

LINDSTORM, Martin. **BrandSense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Bookman. 2 ed. Porto Alegre. 2012

MAGIDS, Scott; ZORFAS, Alan; LEEMON, Daniel. **The New Science of Customer Emotions**. Massachusetts: Harvard Business Review. Disponível em: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>. Acessado em: 10/02/2023. 2015.

MANZANA, R. *et al.* **Marketing Sensorial**: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madri, Pearson Prentice Hall. 1 ed. 2011

MARQUES, K. C. M., CAMACHO, R. R., & Alcantara, C. C. V. de. Avaliação do Rigor Metodológico de Estudos de Caso em Contabilidade Gerencial Publicados em Periódicos no Brasil . **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 26, n.67, p. 27-42, 2015

METRÓPOLES. **Papo Espresso**: confira 4 tendências para o mercado de café em 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/papo-espresso-confira-4-tendencias-para-o-mercado-do-cafe-em-2023>. Acesso realizado em 12/03/2023. 2023.

MORALES, A. C.; AMIR, O.; LEE, L. Keeping it real in experimental research—Understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 2, p. 465-476, 2017

OPINION BOX. Panorama da experiência do consumidor 2021: Lojas Físicas x Compras Online. Opinion Box. São Paulo, 2021.

PECK, Joann; CHILDERS, Terry L. To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 35-48, 2003.

PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy**. Massachusetts: Harvard Business Review, 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso realizado em: 17/02/2023

PRADO, R. A. D. P.; FAGUNDES, A. F. A.; LOPES, E. L.; CUNHA, J. A. C. A publicação de pesquisas experimentais em comportamento do consumidor: uma análise dos artigos apresentados nos eventos da Anpad. **Revista de Ciências da Administração**, v. 24, n. 63, p. 8-24, 2022.

POMPEO, Karin. O sentido do tato e seus impactos em marketing: análise do desenvolvimento da teoria. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 153-168, set./dez. 2012.

POZO, V.; DÍAZ, I.; FRIGERIO, M. Aplicación del modelo de marketing sensorial de Hülten, Broweus y van Dijk a una empresa chilena del retail. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA. **Anais**. México, 2011

RODRÍGUEZ, Alfredo Gómez; ORTEGÓN-CORTÁZAR, Leonardo. Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. **Revista de ciencias sociales**, Venezuela, v. 22, n. 3, p. 67-83, maio, 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor**. 10 ed. Pearson Educación, México, 2010.

SECURATO, Andrea Silvia. **Influência da música, da iluminação e Crowding na atenção do consumidor**: um estudo exploratório em ambiente de laboratório de Varejo. [68 f.]. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. 2017.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da estratégia de marketing sensorial**: uma abordagem empírica. 2013. v. 89, n.21, Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais. Universidade dos Açores, Ponta Delgada. 2013.

QUEIROZ, Larissa Soares de; Bergamo, Fábio Vinicius Macedo de; MELO, Jezreel Santos de. Validação de um modelo conceitual de experiência de compra online para consumidores

brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 4, novembro, 2016, p. 524-539.

VERHOEF, Peter C. Customer Experience Creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**.

VLAHOS, James. **Scent and Sensibility**.2007. Disponível em:
<https://www.nytimes.com/2007/09/09/realestate/keymagazine/909SCENT-txt.html> Acesso realizado em 30/04/2022.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Bookman. 5 ed. Porto Alegre. 2015.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro para entrevista com os colaboradores

Aluna: Natália Castro Meneses

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva

Tema: Marketing sensorial e Experiência de compra no *Art in Coffee*

O presente questionário tem como objetivo identificar quais ferramentas de marketing sensorial são utilizadas na cafeteria, com enfoque naquelas que se conectam aos sentidos olfato, visão e paladar.

- Visão Geral sobre a empresa
- 1. Por qual motivo você acredita que os clientes escolhem o *Art in Coffee* para frequentar?
- 2. O que você considera mais importante para tornar o ambiente da cafeteria agradável para os clientes?
- 3. Como são selecionados os produtos que são servidos aqui na cafeteria?
- 4. Além da venda de bebidas e alimentos e produção do café, são realizadas outras atividades aqui na cafeteria? Se sim, quais?
- 5. Se sim, como ocorre a divulgação e venda desses produtos e/ou serviços?
- Gerenciamento dos 5 sentidos

6. Considerando os 5 sentidos (visão, paladar, olfato, audição e tato), qual (is) dele (s) você considera que são trabalhados aqui na cafeteria?
7. Considerando o aspecto **OLFATIVO**, os cheiros que existem no ambiente são criados de forma intencional? Se sim, como?
8. Considerando o **PALADAR** como o sabor dos produtos pedidos e degustados, esse sentido é estimulado de alguma forma além da venda dos produtos?
9. Considerando o aspecto visual, como a disposição do ambiente, a visibilidade dos produtos e a iluminação, como vocês trabalham na cafeteria o sentido **VISÃO** para o cliente?
10. Fora os aspectos citados anteriormente, você considera que existe algum outro fator que torne a experiência na cafeteria agradável para o consumidor? Se sim, qual (is)?
11. Caso a resposta para a pergunta 5 seja positiva: Considerando a venda dos produtos citados na pergunta 5, como os sentidos **VISÃO**, **OLFATO** e **PALADAR** são trabalhados nesse contexto?

APÊNDICE B - Roteiro para entrevista com os clientes**Aluna:** Natália Castro Meneses**Orientador:** Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva**Tema:** Marketing sensorial e Experiência de compra no *Art in Coffee*

Esse roteiro tem como objetivo compreender como os estímulos sensoriais são percebidos pelos clientes do Art in Coffee, bem como identificar de que forma tais estímulos afetam a sua experiência na cafeteria.

- Motivações gerais

1. Qual motivo te fez escolher o Art in Coffee para frequentar hoje?

- Percepção dos sentidos

2. Qual é o principal aroma que você sente aqui no local? Você sente outros cheiros além deste? Se sim, quais?
3. Qual é a sensação que esse cheiro (s) que causa (m)?
4. Se sentiu algum cheiro, você o mesmo combina com o ambiente?
5. Se sentiu algum cheiro, você o considera prazeroso?
6. Olhando ao seu redor, qual é a sensação que esse ambiente te causa?
7. Ao olhar ao seu redor, o que te chama mais atenção no ambiente da cafeteria?
8. Você considera os produtos visualmente atraentes? Se sim, isso te influenciou a fazer um pedido?
9. Você consumiu mais de um produto na cafeteria hoje?
Se sim, quais foram? A escolha de um deles foi influenciada pelo outro produto selecionado anteriormente hoje? (ex: escolheu um doce por conta do café escolhido)
10. Ao consumir um produto, qual é a sensação que ele te causa?
11. Tendo em vista o sabor do (s) produto (s) consumido (s), você faria um outro pedido?

- Satisfação Geral

12. Qual foi o principal motivo que te levou a escolher os produtos que você consumiu?
13. Dentre os aspectos visuais do produto, o cheiro do ambiente/produtos e o sabor deles, qual desses sentidos te atraiu mais para escolher um produto?
14. Você considera esse ambiente agradável? Se sim, isso te fez permanecer mais tempo?

APÊNDICE C - Roteiro para observação direta e observação participante**Aluna:** Natália Castro Meneses**Orientador:** Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva**Tema:** Marketing sensorial e Experiência de compra no *Art in Coffee*

Para a coleta de dados a partir da observação, algumas informações são dependentes da vivência no ambiente (consumo do produto), como a análise do paladar. Com isso esse roteiro será dividido em 2 partes, observação direta e participativa, e suas determinadas análises.

- Observação Direta

Serão descritos:

VISÃO

- A visibilidade e apresentação dos produtos (bebidas e comidas)
- Iluminação utilizada
- Cores predominantes no local
- Arquitetura interior (facilidade para acessar o caixa e circular no ambiente, acesso às informações, acomodações - mesas e cadeiras utilizada)
- Decoração (imagens, quadros e outros itens decorativos)

OLFATO

- Cheiro (s) predominante (s) no local
- Aroma dos produtos
- Congruência do aroma com o ambiente físico
- Intensidade do aroma no local

AUDIÇÃO

- Estilo da música ambiente
- Existência de outros sons

TATO

- Temperatura do ambiente

- Textura dos móveis e cadeiras
- Quantidade e variabilidade de produtos

- Observação Participante

Além dos aspectos anteriores, serão descritos aspectos inerentes a experiência de consumo no local:

- Atendimento ao realizar o pedido e servir os produtos
- Percepção de qualidade gerada a partir dos materiais utilizados para servir as bebidas e alimentos (PALADAR)
- Tipo de material utilizados para servir os produtos (TATO e PALADAR)
- Interferência no sabor no consumo de mais de um produto de forma conjunta (PALADAR)