

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

SARA MARTINS

O IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM CAFETERIAS

BAURU
2024

SARA MARTINS

O IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM CAFETERIAS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Dra. Jéssica De Cassia
Rossi

BAURU

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

M3865i	<p>Martins, Sara</p> <p>O impacto do marketing sensorial no comportamento do consumidor em cafeterias / Sara Martins. -- 2024. 33f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Jessica de Cássia Rossi.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Marketing. 2. Sensorial. 3. Café. 4. Comportamento. 5. Cafeterias. I. Rossi, Jéssica de Cássia. II. Título.</p>
--------	--

SARA MARTINS

O IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM CAFETERIAS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof^a. Dra. Jessica De Cassia Rossi
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof^a. Dra. Nirave Reigota Caram
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Danilo Leme Bressan
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a minha trajetória acadêmica e pessoal.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pela força, saúde e pela luz em todos os momentos desta jornada. Sua presença em minha vida me guiou nos momentos de dúvidas e dificuldades, tornando cada conquista possível e cada desafio mais leve. Aos meus pais, por seu amor e incentivo constante. Vocês são a base de tudo o que sou e a razão pela qual cheguei até aqui. Obrigada por acreditarem em mim em todos os momentos e por me ensinarem a importância da persistência, do caráter e do respeito.

Aos meus amigos, que compartilharam risadas, preocupações e alegrias ao longo dessa caminhada. Vocês foram o suporte nos momentos de cansaço e os grandes incentivadores das minhas vitórias. Sou grata por ter cada um de vocês ao meu lado. Agradeço também ao curso e a todos os professores e colegas que me acompanharam ao longo dessa trajetória acadêmica. Obrigada por cada ensinamento, por cada troca de experiência e por me ajudarem a crescer não apenas como profissional, mas como ser humano.

“Se você se apegar ao que deixou para trás, você nunca será capaz de entender o que está por vir” (RATATOUILLE, 2007).

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	DESENVOLVIMENTO	14
2.1	HISTÓRIA DO CAFÉ	14
2.2	CAFÉ NA ATUALIDADE	16
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.4	NEUROMARKETING	18
2.5	MARKETING SENSORIAL	19
3	ANÁLISE DE DADOS	20
3.1	COLETA DE DADOS	21
3.2	PERFIL DOS PARTICIPANTES	21
3.3	PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO	23
3.4	ASPECTOS RELEVANTES	25
4	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
	REFERÊNCIAS	30
	APÊNDICE	33

O IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM CAFETERIAS

Sara Martins ¹, Jessica de Cássia Rossi²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP.
E- mail: saramartins5640@gmail.com

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Ciências Sociais pela Unesp/Marília-SP, graduada em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas.
E-mail: jessica.rossi@unisagrado.edu.br.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema o marketing sensorial no comportamento dos consumidores em cafeterias, com foco na *Geração Z*, compreendendo a faixa etária entre 18 e 28 anos. O estudo busca compreender como os estímulos sensoriais são aplicados para influenciar as decisões de compra e a fidelização dos clientes, explorando um mercado caracterizado pela intensa competitividade e pela busca constante por experiências diferenciadas. Na parte teórica, o trabalho apresenta um panorama histórico e cultural sobre o café, detalhando seu surgimento e difusão como elemento central em práticas sociais, desde sua introdução nas culturas árabes até sua popularização em todo o mundo, com destaque para o papel das cafeterias enquanto espaços de convivência social. Além disso, a pesquisa teórica abrange o conceito de neuromarketing, que combina conhecimentos do marketing com a neurociência, e os desdobramentos do marketing sensorial, evidenciando como cada um dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, influencia as percepções e comportamentos dos consumidores. A parte prática envolveu a realização de uma pesquisa de campo quantitativa, utilizando questionários aplicados a consumidores de cafeterias da cidade de Bauru e região, com o objetivo de identificar os estímulos sensoriais mais valorizados por essa faixa etária e investigar como tais estímulos impactam a experiência e a lealdade dos clientes. Os resultados revelaram que o ambiente físico das cafeterias, incluindo elementos como arquitetura, decoração, aroma e música ambiente, exerce forte influência na experiência dos consumidores e nas decisões de compra. O sabor e a apresentação dos produtos também se mostraram cruciais para a satisfação e a fidelização dos clientes. O trabalho conclui que as estratégias de marketing sensorial, quando aplicadas de forma consistente e estratégica, têm o potencial de criar conexões emocionais profundas com os consumidores, reforçando a identidade e o valor das marcas no mercado de cafeterias. Ao transformar o ato de consumir café em uma experiência sensorial imersiva, as cafeterias conseguem se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, promovendo um vínculo duradouro com seus clientes e aumentando suas chances de fidelização. Dessa forma, a pesquisa oferece contribuições significativas para profissionais e estudiosos de marketing e publicidade, ressaltando a importância de explorar os sentidos humanos de maneira ética e estratégica para criar experiências de consumo diferenciadas e memoráveis.

Palavras-chave: Café. Comportamento. Cafeterias. Marketing. Sensorial.

ABSTRACT

The present study focuses the sensory marketing on consumer behavior in coffee shops, with a specific emphasis on the Gen Z, encompassing individuals aged 18 to 28. The research seeks to understand how sensory stimuli are applied to influence purchasing

decisions and customer loyalty in a market characterized by intense competition and a constant pursuit of differentiated experiences. In the theoretical section, the study presents a historical and cultural overview of coffee, detailing its origins and diffusion as a central element in social practices, from its introduction in Arab cultures to its worldwide popularization, with a particular emphasis on the role of coffee shops as spaces for social interaction. Additionally, the theoretical research covers the concept of neuromarketing, which combines marketing knowledge with neuroscience, and the developments in sensory marketing, highlighting how each of the five senses – sight, hearing, smell, touch, and taste – influences consumer perceptions and behaviors. The practical section involved conducting a quantitative field study using questionnaires administered to coffee shop consumers in the city of Bauru and the surrounding region. The goal was to identify the sensory stimuli most valued by this age group and to investigate how these stimuli impact customer experience and loyalty. The results revealed that the physical environment of coffee shops, including elements such as architecture, décor, aroma, and background music, has a strong influence on consumer experiences and purchasing decisions. The flavor and presentation of the products were also found to be crucial for customer satisfaction and loyalty. The study concludes that sensory marketing strategies, when applied consistently and strategically, have the potential to create deep emotional connections with consumers, enhancing brand identity and value in the coffee shop market. By transforming the act of consuming coffee into an immersive sensory experience, coffee shops are able to stand out in an increasingly competitive market, fostering long-lasting bonds with their customers and increasing their chances of loyalty. Thus, the research offers significant contributions to marketing and advertising professionals and scholars, emphasizing the importance of ethically and strategically exploring human senses to create unique and memorable consumption experiences.

Keywords: Behavior. Coffee. Coffee Shops. Marketing. Sensory.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta uma pesquisa sobre o efeito dos estímulos sensoriais nos consumidores e como isso impacta diretamente na decisão de compra e a fidelização. O estudo analisa de que maneira a aplicação de estratégias de neuromarketing, aliadas aos cinco sentidos, podem gerar resultados significativos nas empresas, permitindo que as marcas se destaquem em um mercado cada vez mais homogêneo. A relação entre o uso dos elementos sensoriais e a experiência em uma cafeteria é bastante evidente. Por meio desses itens como o aroma do café, a organização da vitrine ou balcão e a seleção de um som ambiente adequado, o cliente é alcançado de modo pertinente, despertando seu emocional e fornecendo uma memória afetiva. O café, seja como grão ou bebida, é rico em estímulos visuais, olfativos, gustativos e táteis, como a absorção do aroma liberado ao moer o grão, a gratificação da visão ao receber uma xícara decorada com *latte art*¹ e até a surpresa do paladar ao degustar cafés de diferentes origens, o café proporciona uma imersão totalmente sensitiva. As cafeterias, por sua vez, não poderiam ser exceção a essa experiência envolvente.

O café, que começou a ser consumido de forma mais ampla a partir de 1450, inicialmente entre filósofos sufis para auxiliar na prática de exercícios espirituais, se tornou um ritual de sociabilidade na Turquia. Com o tempo, a popularidade do café se espalhou globalmente, transformando-se em uma prática socialmente significativa. As primeiras cafeterias, que vendiam o produto em grão e depois a bebida pronta, emergiam como centros de encontro e discussão, e na Inglaterra, a tradição dos cafés públicos se consolidou com o estabelecimento *Pasqua Rosée* em Londres em 1652. Apesar da resistência inicial da Igreja,

¹ Latte art: Técnica de desenho feita em bebidas à base de café com leite vaporizado.

esses lugares rapidamente se tornaram pontos de encontros para comerciantes, banqueiros, políticos e intelectuais, com cerca de três mil estabelecimentos em Londres até 1708.

Desde sua introdução em 1727, o café desempenhou um papel crucial na construção da economia brasileira, sendo, por muitos anos, o principal gerador de riquezas do país. Atualmente, o Brasil continua a ser um ator global de destaque, respondendo por mais de um terço da produção mundial de café e contribuindo com mais de 2% do valor total das exportações brasileiras, gerando aproximadamente US\$ 2 bilhões em divisas anuais (EMBRAPA, 2005).

Neste momento, o Brasil se destaca como o maior produtor e o segundo maior consumidor de café no mundo, um papel que reflete não apenas na economia, mas também na cultura do país, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2021). O café é mais do que uma simples bebida; é uma tradição enraizada no cotidiano dos brasileiros, e sua importância vai além do consumo doméstico. As cafeterias, que proliferam nas cidades brasileiras, oferecem ambientes onde o ato de tomar café é transformado em uma experiência social e cultural.

Os consumidores atuais buscam não apenas produtos de qualidade, mas também experiências que envolvem seus sentidos e emoções. O marketing sensorial é uma ferramenta poderosa para atender a essa demanda, criando ambientes que estimulam os cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Em uma cafeteria, por exemplo, o aroma do café fresco, o *design* dos móveis, o som ambiente e o sabor dos produtos se combinam para proporcionar uma experiência sensorial imersa (BENITES, 2017).

Quando o estímulo é recebido, seja qual for o órgão sensorial envolvido, ele é processado pelo cérebro, que rapidamente recorre ao seu vasto banco de dados, para buscar experiências anteriores relacionados ao estímulo. Por exemplo, ao sentir o aroma de café na rua, o cérebro pode evocar memórias associadas a momentos marcantes com a bebida. Como um café agradável na adolescência ou uma experiência desconfortável recente. Essas lembranças variam para cada pessoa, influenciados por suas crenças, valores e vivências pessoais. Além disso, surgem emoções intensas e, por vezes, incontroláveis, que podem levar a ações práticas, dependendo do controle emocional do indivíduo. No contexto do marketing, essas emoções e ações tendem a ser mais moderadas e direcionadas (SANTOS, 2020).

Na sociedade contemporânea, marcada pelo fenômeno do hiperconsumo, conforme descrito por Gilles Lipovestky (2007), os consumidores buscam muito mais do que produtos e serviços de qualidade; eles anseiam por experiências completas e inesquecíveis. Em um mercado altamente competitivo, como o de cafeterias, apenas oferecer uma boa xícara de café já não é suficiente para atrair e fidelizar clientes. As pessoas buscam ser envolvidas por um espaço que estimule seus sentidos e proporcione uma vivência única. Diante disso, como o marketing sensorial impacta o comportamento dos consumidores da *Geração Z*, de 18 a 28 anos, em cafeterias? Como essas estratégias influenciam suas decisões de compra e fidelização, levando em conta suas expectativas e experiências individuais?

No entanto, analisou-se como as estratégias de marketing sensorial impactam o comportamento dos consumidores da *Geração Z*, de 18 a 28 anos, influenciando suas decisões de compra e fidelização, com o objetivo de compreender como tais estratégias poderiam ser otimizadas para fortalecer os laços entre clientes e a marca. Assim, os objetivos específicos dessa pesquisa foram: Identificar quais estímulos sensoriais são mais valorizados pelos consumidores da *Geração Z*, de 18 a 28 anos, em cafeterias; avaliar a influência de cada estímulo sensorial na satisfação do cliente; investigar a relação entre a experiência sensorial e a fidelização dos consumidores.

O mercado de café no Brasil não apenas se destaca pela produção em larga escala, mas também pelo consumo significativo da bebida. De acordo com pesquisas recentes, 29% dos brasileiros consomem mais de seis xícaras de 50ml de café diariamente, enquanto 46%

ingerem entre três a cinco xícaras por dias. Esse consumo elevado reflete a importância cultural do café no cotidiano dos brasileiros, tornando-se uma tradição da população (ABIC, 2023).

O impacto econômico do café também é substancial, com o valor total do faturamento bruto dos Cafés do Brasil alcançando R\$49,37 bilhões em 2023. Esse mercado robusto é impulsionado pela demanda constante e pela expansão de cafeterias em todo país, que oferecem não apenas um grão, mas experiências sociais e sensoriais que atraem um público diversificado. As cafeterias no Brasil se tornaram expansões de convívio social, onde o café é consumido em um ambiente que valoriza a satisfação do cliente, destacando-se como um nicho em crescimento dentro do mercado nacional (EMBRAPA, 2024).

Considerando o papel central que o café desempenhava na cultura e na economia brasileira, foi fundamental entender como estratégias de marketing sensorial influenciavam as decisões de compra e a fidelização de clientes para o sucesso das cafeterias. Este trabalho buscou explorar como esses estímulos sensoriais foram usados de forma eficaz para fortalecer a experiência do consumidor, potencializando a relevância do café no Brasil e contribuindo para expansão desse mercado.

Neste trabalho, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para fundamentar a base teórica do estudo. Para Gil (2002, p.44), a pesquisa bibliográfica “[...] foi desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” Nesse contexto, foram estudados temas como Marketing Sensorial, Neuromarketing, Comportamento do consumidor e a História do Café.

A pesquisa quantitativa foi utilizada para mensurar diversos aspectos de um público-alvo, como opiniões, sensações e hábitos, por meio de uma amostra representativa da população. O método Survey, conforme destacado por Fonseca (2002), foi escolhido por sua adequação a coleta direta de dados sobre características ou opiniões de um grupo representativo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

A pesquisa de campo foi realizada com aproximadamente 70 pessoas, com idades entre 18 a 45 anos, de Bauru e região. Esta pesquisa foi conduzida na plataforma *Google Forms*, permitindo a coleta eficiente de dados relevantes para o estudo. O questionário contou com oito perguntas objetivas e duas perguntas dissertativas, sendo aplicado no período de 9 a 19 de outubro de 2024.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 HISTÓRIA DO CAFÉ

Nesta seção, foi abordada a história do café, uma das bebidas mais consumidas e influentes ao longo dos séculos. Desde sua origem entre os árabes e turcos, que utilizavam o café em cerimônias religiosas, até sua disseminação para Europa após a Batalha de Viena, notou-se que essa infusão foi transformada em um símbolo cultural e social. Explorou-se a transição do café de uma bebida restrita às elites para um hábito popularizado entre as massas, além de destacar o papel crucial das *coffee houses* no desenvolvimento de espaços de convivência e discussão intelectual, como o icônico *Café Le Procope*. Por fim, se traçou uma relação entre a crescente popularidade das cafeterias no século XVIII e sua relevância contínua nos dias atuais, reafirmando a importância desses espaços na interação social.

A história do café possui raízes profundas nas terras quentes da Etiópia, especificamente na lendária região de Kafa, onde o café selvagem crescia livremente em meio a vegetação nativa. Foi nesse local que os etíopes começaram a consumir a fruta aproveitando sua polpa doce e posteriormente fermentando-a para produzir uma bebida alcoólica. As folhas da planta também eram utilizadas para mastigação ou para preparo de chá. O café, entretanto,

transcendeu as fronteiras africanas, atravessando o Mar Vermelho e alcançando a Península Arábica (MARTINS, 2008).

Os árabes foram os primeiros a dominar as técnicas de cultivo e preparação do café, transformando-o em um produto potencial comercial. No século XIV, no Iêmen, o café começou a ser cultivado em larga escala, com plantas dispostas em terraços e irrigados pela água de poços. Esse controle sobre a produção permitiu que o país mantivesse o monopólio do comércio de café por um período significativo, vendendo-o para mercados em expansão no contexto do mercantilismo.

O processo de torrefação, que conferiu à bebida o sabor que conhecemos atualmente, também foi desenvolvido nesse período. O café passou a ser associado às práticas espirituais de monges, que utilizavam para manter-se despertos durante longas vigílias. A partir desse uso, seu consumo disseminou-se, conquistando mercados e tornando-se um produto exótico, cobiçado não apenas no mundo árabe, mas também no Ocidente.

O consumo do café como infusão apreciada começou a se difundir por volta de 1450, especialmente nas culturas árabes e islâmicas, onde se ajustava aos preceitos religiosos do Alcorão, que proibia o álcool. A princípio, os sufis utilizavam o café para manterem-se despertos durante seus exercícios espirituais. Com o tempo, no século XVI, o interesse crescente pelo hábito de tomar café levou à expansão das plantações árabes, destacando-se a região do Moka, no Iêmen, como um dos principais centros de produção e exportação. Entretanto, foi na Turquia que o café se consolidou como um elemento cultural, tornando-se um ritual popular, espalhando-se para outras regiões a partir da capital do império (MARTINS, 2008).

No decurso, o café foi deixando de ser exclusividade religiosa e passou a ser amplamente apreciado por outros grupos de etnia árabe. A iguaria rapidamente se disseminou entre a elite, sendo valorizada tanto por suas propriedades estimulantes quanto por ser sabor único. Lugares onde o café era servido, como os primeiros cafés e casas de chá, tornaram-se centros de encontros para intelectuais, poetas, mercadores e figuras respeitáveis da sociedade. Esses estabelecimentos, conhecidos como *qahveh khaneh* no mundo árabe e como *kahvehane* no Império Otomano, se transformaram em locais de grande prestígio, onde os debates culturais e políticos eram frequentemente realizados (GURGEL, RELVAS, 2023).

O hábito de consumir a iguaria foi introduzido na Europa no século XVII, após a Batalha de Viena, como herança deixada do Império Otomano. Durante o conflito, as tropas otomanas, ao serem contidas e obrigadas a recuar, abandonaram sacas de café em sua retirada apressada. Os europeus, ao se depararem com a nova infusão, inicialmente a consideraram bastante amarga para seus paladares. Para suavizar o sabor, começaram a experimentar combinações, adicionando mel e leite. Dessa adaptação nasceu uma nova variante, o cappuccino, que foi nomeado em homenagem ao monge da Ordem dos Capuchinhos, Marco D'Avino.

No decorrer do século XVIII, com o aumento significativo da exportação de café para a Europa, o consumo da bebida começou a se popularizar. A crescente disponibilidade do café no mercado europeu permitiu que seu consumo se espalhasse para as camadas populares, resultando uma prática cada vez mais comum entre diversos segmentos da comunidade.

Sucedeu-se que inúmeras cafeterias foram surgindo ao longo do século, conhecidas como *coffee houses*, que viraram importantes espaços sociais. Essas *coffee houses* exemplificava, o conceito de “terceiros lugares”, uma teoria desenvolvida pelo sociólogo urbano norte-americano Ray Oldenburg. Segundo essa teoria, o “primeiro lugar” é onde mantemos nossas relações mais privadas, como o lar; o “segundo lugar” é o ambiente de trabalho, onde dedicamos tempo ao desenvolvimento de relações profissionais e sociais. No entanto, Oldenburg argumenta que para alcançarmos o bem-estar pleno, não podemos nos limitar a esses dois espaços. Ele defende que um “terceiro lugar” é essencial para a felicidade

e equilíbrio, sendo um ambiente onde as pessoas interagem de forma criativa e descontraída, um local de pausa entre o lar e o trabalho. Cada pessoa tem um “terceiro lugar” distinto, dependendo de suas necessidades e preferências. Para os intelectuais, políticos, poetas, escritores e artistas da época, as *coffee houses* desempenhavam exatamente esse papel. Eram espaços de encontro, onde discussões culturais, debates políticos e trocas de ideias floresciam, funcionando como um lugar de convivência que estimulava a criatividade e o pensamento crítico.

O *Café Le Procope*, fundado em 1686 em Paris, é considerado a *coffee house* mais antiga do mundo ainda em funcionamento, e o primeiro café literário da capital francesa. Ao longo de sua história, o estabelecimento foi palco de encontros entre alguns dos maiores nomes da época, como *Voltaire*, *Rousseau* e *Diderot*. Esses frequentadores utilizavam o ambiente do café para discutir e trocar ideias, como o Iluminismo francês. Assim o *Café Le Procope* consolidou-se como um espaço em que ideias revolucionárias e progressistas foram debatidas, desempenhando o papel crucial na vida da população da França no século XVIII.

A cultura das *coffee shops*, alimentada pelo crescente consumo de café em todo o mundo, se adaptou às novas necessidades da sociedade contemporânea, mantendo-se como um importante “terceiro lugar”, conforme definido pela teoria de Ray Oldenburg, e reafirmando sua relevância tanto para o convívio social quanto para o desenvolvimento cultural (Gurgel, Relvas, 2023). A ascensão de *coffee shops* continuou a se expandir ao decorrer dos séculos e, na contemporaneidade, elas mantêm uma atribuição como espaços interacionais relevantes. Na atualidade, eles continuam a ser locais onde as pessoas se encontram para trabalhar, relaxar ou simplesmente socializar, segundo a ABIC (2023), 42% dos consumidores de café apreciam a bebida como uma oportunidade de interação social.

2.2 CAFÉ NA ATUALIDADE

A procura por grãos especiais tem se intensificado entre os consumidores, refletindo o aumento do consumo de café, que vem fazendo parte da rotina das pessoas cada vez mais cedo, comenta o diretor-executivo da Abic, Celório Inácio da Silva. Ele observa que, atualmente, com a “moda das cafeterias”, os jovens se reúnem nesses estabelecimentos não só para interagir, mas também apreciar um bom café, destacando assim, como o hábito de tomar café está se consolidando mais cedo na vida da população brasileira (Silva, 2024 apud Nakamura et al., 2024).

O papel do café, como essa bebida que tem uma rica história, continua a influenciar a cultura, a sociedade e o cotidiano das pessoas em todo o mundo. Se tornou não apenas um hábito popular, mas também um símbolo de socialização e criatividade, refletindo as tendências contemporâneas em gastronomia e estilo de vida. Além disso, discutimos nesse tópico como o café se adaptou às novas demandas do mercado, incluindo inovações em preparo e apresentação, destacando sua relevância em um mundo cada vez mais globalizado e dinâmico.

O motivo pelo qual as pessoas frequentam cafeterias foi se transformando ao longo do tempo, até que, nos dias atuais, esses estabelecimentos passaram a ser percebidos como locais que oferecem uma experiência sensorial, alinhada a uma nova cultura do café. De acordo com Gurgel e Relvas, essa evolução pode ser dividida em três fases ou “ondas”: a primeira, a segunda e a terceira onda.

A “primeira onda” refere-se às tradicionais *coffee houses*, surgidas no século XVI em Meca e no Cairo, onde os frequentadores consumiam café e jogavam. Além disso, esses espaços eram conhecidos por promoverem reuniões intelectuais, sendo chamadas de “escolas dos cultos ou eruditos”. Quando essas cafeterias chegaram a Viena, no século XVII, passaram

por uma transformação estética, adotando um visual mais refinado, que influenciou a tradição das cafeterias no mundo inteiro. No Brasil, a “primeira onda” foi uma adaptação do modelo europeu, com cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Santos sendo as primeiras a contar com essas casas. Um exemplo notável é a Confeitaria Colombo, inaugurada em 1894 no Rio de Janeiro, frequentada por figuras como Getúlio Vargas, Lima Barreto e Chiquinha Gonzaga.

Já a “segunda onda” é marcada pelo surgimento de grandes redes de cafeterias, com o *Starbucks* sendo seu maior representante, operando mais de 15 mil lojas em 50 países. Fundado em 1971, em Seattle, nos Estados Unidos, o Starbucks introduziu o conceito de “terceiro lugar”, promovendo suas lojas como um ambiente que vai além da casa e do trabalho. A campanha publicitária “*There's home. There's work. And there's Starbucks.*” reforçou essa ideia de oferecer um espaço acolhedor e de conexão para os clientes. No Brasil, a “segunda onda” é representada por redes como o Fran's Café, fundado no interior de São Paulo por Francisco Conte, que sofisticou a experiência de tomar café ao criar ambientes aconchegantes (CLARK, 2008).

Por fim, a “terceira onda” foca na valorização dos cafés especiais, destacando o papel dos baristas e a qualidade dos grãos. Dentro dessa tendência, surgem as *coffee shops "roast in house"*, cafeterias artesanais geridas por pequenos proprietários, geralmente instaladas em galpões ou armazéns, onde todo o espaço é integrado. Essas cafeterias buscam oferecer uma experiência mais personalizada e artesanal aos seus consumidores.

As cápsulas de café têm conquistado um espaço crescente no mercado. Embora o café em pó ainda seja o mais consumido, as cápsulas e os grãos de café estão ganhando cada vez mais destaque no comércio. As cápsulas oferecem a possibilidade de se ter um café com qualidade de cafeteria em casa, de forma prática e com uma grande variedade de notas e aromas, o que torna a experiência mais prazerosa, segundo Herszkowicz (2018). Diante desse cenário, as cafeterias precisam inovar para despertar no cliente a necessidade de frequentar o estabelecimento, pois, com tecnologias como as cápsulas de café, é muito mais fácil desfrutar de um café de alta qualidade no conforto de casa. Essas mudanças refletem as novas demandas de um mercado dinâmico e globalizado, no qual inovação, qualidade e experiência sensorial são fatores centrais. Assim, o café reafirma seu papel não apenas como um hábito cotidiano, mas como um símbolo cultural que se mantém relevante em um mundo em constante transformação.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A partir da Revolução Industrial no século XIX, os bens de consumo passaram a desempenhar um papel mais significativo na sociedade, ampliando uma dinâmica consumista que já estava em curso. A produção em massa, realizada em períodos mais curtos, impulsionou o comércio e aumentou a disponibilidade de produtos no mercado. Esse processo popularizou o consumo, mas também despersonalizou as relações entre fornecedores e consumidores. (ANDRADE, BUENO, 2020)

No entanto, percebeu-se que o consumo deixou de ser apenas um ato de compra, adquirindo um significado cultural profundamente enraizado, ele passou a representar a busca por satisfação e status social. De acordo com Veblen (1974), que introduziu o conceito de “consumo conspícuo”, os indivíduos muitas vezes optam por adquirir produtos mais caros, não pela sua qualidade, mas pelo status social que eles proporcionam. Veblen também utiliza o termo “classe ociosa” para se referir aos nobres e ao clero da época, que demonstravam grande preocupação com a ostentação de riqueza. Esse comportamento acabava influenciando as classes serviais, que procuravam adquirir produtos semelhantes como forma de ascender socialmente e alcançar maior prestígio (VEBLEN, 1974).

Analisando o cenário de comercializações, torna-se essencial recorrer a pesquisas acadêmicas para compreender o funcionamento da mente dos consumidores no processo de

decisão de compra. Philip Kotler (2024), destaca a importância de identificar os diversos grupos de consumidores e criar produtos e serviços que atendam as necessidades específicas de cada indivíduo. Contudo, investigar os desejos dos consumidores não é o bastante, é preciso decifrar os processos mentais deles, desde os estímulos internos e externos, até o momento de decisão de compra.

No princípio, o comportamento do consumidor começa com o reconhecimento de uma necessidade ou desejo da persona. Este reconhecimento pode ser desencadeado por estímulos internos, como a fome ou a sede, ou por estímulos externos, como publicidade ou recomendações de amigos. No contexto das cafeterias, o marketing sensorial atua diretamente nesses estímulos externos, criando um ambiente que desperta o desejo de consumir através de elementos sensoriais como o aroma de café fresco, a música ambiente relaxante, a decoração acolhedora e a textura agradável (CHERNEV, KELLER, KOTLER, 2024).

Uma vez que as informações são reunidas, os consumidores avaliam as alternativas disponíveis. Kotler destaca que essa avaliação é influenciada por critérios como qualidade, preço, conveniência e marca. No caso das cafeterias, a experiência sensorial oferecida pode ser um diferencial significativo. Os elementos sensitivos são fatores que podem influenciar positivamente a percepção de qualidade, levando o consumidor a escolher uma cafeteria específica sobre outras opções.

O processo não termina com a compra. Kotler mostra a importância da experiência pós-compra, que pode afetar a satisfação do consumidor e influenciar decisões futuras. Nas cafeterias, a satisfação não depende apenas da qualidade do café, mas também de como os sentidos dos clientes foram estimulados durante sua visita. Uma experiência sensorial positiva, como o prazer de ouvir uma música suave enquanto se saboreia um café de alta qualidade em um ambiente arquitetonicamente agradável, pode aumentar a probabilidade de que os clientes retornem e recomendem o local a outros.

Além dos processos internos, Kotler aponta que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores externos, como cultura, classe social, grupos de referência e família. A cultura molda os valores, percepções, preferências e comportamentos dos consumidores, enquanto a classe social e os grupos de referência influenciam suas aspirações e escolhas. A família, por sua vez, exerce uma forte influência nas decisões de compra, especialmente em produtos e serviços de uso doméstico. Nas cafeterias, o marketing sensorial pode ser utilizado para criar um ambiente que ressoe com os valores culturais e sociais dos consumidores, promovendo um espaço onde se sintam confortáveis e bem-vindos.

Desse modo, é evidente que a compra não se configura como um ato totalmente racional, ela é influenciada por fatores psicológicos e emocionais que moldam as escolhas dos consumidores. Ao investigar comportamentos neurais, as empresas chegam à essência das necessidades desses indivíduos, compreendendo, dessa maneira, seus anseios mais profundos.

2.4 NEUROMARKETING

Este item teve como objetivo explorar os significados cognitivos do marketing e analisar como a neurociência pode ser uma forte aliada nas campanhas e estratégias de comunicação. O foco foi aprofundar o entendimento da mente humana para, assim, compreender os desejos mais profundos dos consumidores.

O neuromarketing surgiu da combinação entre o marketing, que visa identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais de acordo com os objetivos das organizações, e a neurociência, que estuda o funcionamento do sistema nervoso e suas interações com o comportamento humano (CAMARGO, MOURA, 2022).

Quando um estímulo é recebido, seja qual for o órgão sensorial envolvido, ele é processado pelo cérebro, que recorre a suas memórias, comparáveis a um disco rígido de computador, buscando experiências anteriores relacionadas a esse estímulo. A atenção ocorre

quando o estímulo é "notado", ou seja, os nervos receptores enviam as informações ao cérebro para serem processadas. A interpretação é o momento em que se atribui um significado às informações recebidas, e a memória usa esse significado tanto para decisões imediatas quanto para retenção e uso futuro (ANDRADE, 2023).

Com o avanço dos estudos sobre os processos cerebrais, novas descobertas surgem ou são revisadas, ampliando a compreensão de como o cérebro influencia decisões, emoções e comportamentos de compra. O neuromarketing utiliza essas informações para criar estratégias de marketing mais eficazes, baseadas em como o cérebro responde a estímulos sensoriais, emocionais e cognitivos, explorando as motivações inconscientes dos consumidores de maneira ética e eficiente, otimizando o impacto de campanhas e produtos (CAMARGO, MOURA, 2022).

A neurociência, por sua vez, busca entender o cérebro e suas conexões com o comportamento humano. “[...] a neurociência investiga as funções, estruturas e processos de desenvolvimento do cérebro através do sistema nervosa” (FERNANDES, LIMA SILVA, SANTOS, 2021). O sistema nervoso é o principal responsável pelo controle, regulação e comunicação no corpo humano, composto essencialmente pelo cérebro, medula espinhal, nervos e gânglios. Através de seus receptores, o sistema nervoso capta informações do ambiente externo e as transmite para o interior do corpo. Suas funções são divididas em três: sensorial, integrativa e motora (ZURAWICKI, 2010).

A sensação é o processo de integração entre o mundo externo e o corpo, no qual os órgãos dos sentidos captam informações e as transmitem para o sistema nervoso. A codificação sensorial transforma esses estímulos e os envia ao encéfalo, que reconhece apenas sinais elétricos, enquanto os sentidos utilizam diferentes formas de energia. A visão, por exemplo, é estimulada pela luminosidade e ondas eletromagnéticas, enquanto a audição e o tato utilizam energia mecânica, e o paladar e o olfato são ativados por substâncias químicas dissolvidas no ar ou na água (GOSH, 2020).

Interligando o ciclo perceptivo do corpo humano com as atitudes de compra, percebe-se que o uso de estímulos internos e externos é um recurso eficaz para a comunicação de marca. Esses estímulos ajudam a construir uma identidade própria, diferenciando a marca e fixando sua imagem na memória dos clientes.

2.5 MARKETING SENSORIAL

Neste tópico, foi explorado como o marketing sensorial, por meio da ativação de diferentes estímulos, pode transformar a percepção dos consumidores e influenciar suas decisões de compra. Nossa mente é uma verdadeira coleção de memórias e lembranças, muitas vezes associadas a experiências sensoriais que vivenciamos ao longo da vida. Quando um estímulo sensorial, como um aroma, um som ou uma textura, remete o consumidor a uma memória agradável, esse processo acontece de maneira inconsciente. Como resultado, a marca ou produto que desencadeou essa lembrança pode ser automaticamente associado a sensações positivas, gerando um apreço imediato. Ao provocar esse tipo de conexão emocional, o marketing sensorial se torna uma ferramenta poderosa para conquistar e fidelizar clientes.

O marketing sensorial envolve a exploração dos cinco sentidos para criar experiências memoráveis para os consumidores. Ao integrar elementos sensoriais, como aromas, sons, texturas, sabores e visuais, as empresas buscam engajar os clientes de maneira mais profunda e emocional. Essa estratégia não só enriquece a experiência do consumidor, mas também fortalece a lembrança da marca, aumentando sua presença na memória dos clientes e, conseqüentemente, promove a fidelização (BENITES, 2016). Segundo Bernd Schmitt (2000), o marketing sensorial permite que a empresa se diferencie e permaneça na mente do cliente, associada a uma sensação de satisfação, ao mesmo tempo em que constrói uma identidade única. Uma experiência sensorial desencadeia uma reação em cadeia, como um dominó.

Dependendo de como as percepções são registradas no cérebro, a ativação de um sentido pode estimular outro, até que uma série de memórias e emoções se revelem por completo (LINDSTROM, 2012).

Segundo Lindstrom (2012), é imperativo que as empresas adotem uma visão inovadora, capaz de conectar-se profundamente com as emoções dos consumidores. Para prosperar no próximo século, as marcas devem ir além do produto em si e focar na criação de um vínculo emocional genuíno com seus clientes. O desafio reside em transformar cada interação em uma experiência memorável, que não apenas atenda às necessidades imediatas do consumidor, mas que também revele o seu melhor, criando um verdadeiro "caso de amor" entre a marca e o cliente.

Michel Serres (2001), em sua obra “Os cinco sentidos” complementa essa visão ao analisar a importância dos sentidos na percepção e interação com o mundo. Serres explora a visão como um dos sentidos mais dominantes na sociedade contemporânea. Ele destaca que a visão molda nossas interpretações e compreensão da realidade, embora possa enganar, pois o que vemos nem sempre reflete a verdade absoluta. No contexto das cafeterias, o design visual do ambiente, a apresentação dos produtos e a iluminação desempenham um papel crucial na criação de uma atmosfera agradável e convidativa.

A audição também desempenha um papel significativo no marketing sensorial das cafeterias. Conforme Michel Serres, o som e a música têm o poder de evocar emoções e memórias, criando uma ligação íntima entre os indivíduos e o ambiente. A seleção de música ambiente em uma cafeteria pode influenciar o humor dos clientes, prolongar o tempo de permanência e até mesmo afetar suas escolhas de consumo. A música adequada pode transformar a experiência de tomar um café em um momento relaxante e prazeroso, contribuindo para a satisfação e a fidelização dos clientes.

O tato é outro sentido fundamental discutido por Serres, que nos conecta fisicamente ao mundo. Nas cafeterias, a sensação tátil dos móveis, a textura das embalagens e a qualidade dos utensílios utilizados podem influenciar a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço e dos produtos oferecidos. Um ambiente confortável e bem decorado pode fazer com que os clientes se sintam mais acolhidos e dispostos a retornar.

O olfato, como enfatizado tanto por Benites quanto por Serres, está profundamente ligado à memória e às emoções. Nas cafeterias, o aroma do café fresco é um dos elementos mais poderosos para atrair e envolver os clientes. O cheiro agradável do café pode evocar lembranças positivas e criar uma sensação de bem-estar, incentivando os consumidores a desfrutar mais tempo no local e a retornar regularmente.

Por fim, o paladar é um sentido crucial no contexto das cafeterias. Serres aborda o paladar como um sentido que proporciona prazer e satisfação, transformando o ato de comer e beber em uma experiência cultural e social. O sabor dos produtos oferecidos, como a qualidade do café, a variedade de bebidas e alimentos, e a apresentação dos mesmos, desempenham um papel vital na construção da experiência sensorial completa dos consumidores. Quando todos os sentidos são harmoniosamente orquestrados, como sugere Michel Serres, criam-se experiências de marca inesquecíveis.

Na visão de Schmitt, quando os sentidos são utilizados como parte de uma estratégia de marketing no contexto de consumo, os consumidores podem ser impactados de maneira distinta. Estimulá-los pode resultar em uma diferenciação no valor percebido do produto. No entanto, o excesso de estímulos sensoriais pode ter um efeito negativo, afastando o cliente. Portanto, é essencial que esses elementos sejam aplicados de forma equilibrada, garantindo que o envolvimento sensorial destaque o valor do produto frente aos concorrentes e estimule a compra.

A chave para alcançar esse nível de conexão está no uso estratégico do marketing. Quanto mais cadeias sensoriais uma marca é capaz de explorar — visão, olfato, audição, tato

e paladar — mais profundas serão as lembranças associadas a ela. A multiplicidade de faixas sensoriais permite que a marca seja não apenas reconhecida, mas também sentida em um nível emocional mais elevado, garantindo uma presença duradoura na mente e no coração dos consumidores (LINDSTROM, 2012).

Essas experiências sensoriais não apenas aumentam o engajamento do consumidor, mas também fortalecem a lembrança da marca, tornando mais provável que os consumidores escolham seus produtos ou serviços em detrimento dos concorrentes. O intuito é desencadear o interesse, levando-nos a agir por impulso e permitindo que as respostas emocionais predominem sobre o raciocínio lógico. Em suma, o marketing sensorial não apenas apela aos sentidos dos consumidores, mas também desempenha um papel crucial na decisão de compra, moldando atitudes e comportamentos de consumo.

3 ANÁLISE DE DADOS

O método de pesquisa quantitativa é empregado quando a finalidade é medir opiniões, hábitos, sensações e atitudes, permitindo uma compreensão mais aprofundada de determinado público-alvo. Através da coleta de dados, é possível validar as orientações de forma estatística (MANZATO; SANTOS, 2012). O estudo teve como objetivo medir, por meio da pesquisa de campo quantitativa, quais estímulos sensoriais eram mais valorizados entre os consumidores de cafeterias, além de investigar a relevância do marketing sensorial nesse setor e seu impacto na decisão de compra dos clientes. A pesquisa foi realizada no período de 9 a 19 de outubro de 2024, utilizando a plataforma *Google Forms*. Foram encontrados dados demográficos para a análise, discernindo a relação entre a escolha de sentidos específicos, considerando variáveis como idade e gênero, com o propósito de aprofundar o entendimento sobre o perfil de consumo em conjunto com preferências individuais.

3.1 COLETA DE DADOS

Tendo em vista a condução da pesquisa de campo quantitativa, anteposto a outras opções, o questionário online foi selecionado para este presente trabalho, considerando sua precisão em dados quantitativos. Visando a compreensão exata dos resultados, foi optado por perguntas objetivas e apenas duas perguntas dissertativas, a fim de entender mais sobre hábitos e opiniões dos respondentes. Ele foi dividido em quatro seções, sendo elas: apresentação da pesquisa e termo de consentimento para participação; identificação do público-alvo e aspectos demográficos; percepções e preferências; e por fim, os aspectos pessoais relevantes para a pesquisa.

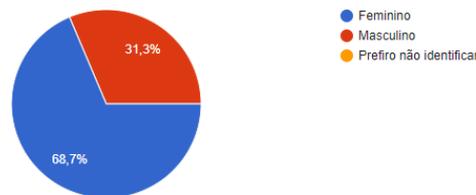
O formulário foi testado anteriormente com três participantes, para avaliar seu funcionamento e compreensão. Durante esse teste, foi identificada a necessidade de incluir um termo de consentimento informado, no qual o objetivo da pesquisa seja explicitado, garantindo, assim, a participação voluntária dos sujeitos. O questionário completo pode ser encontrado na seção de apêndices.

No período de 9 a 19 de outubro de 2024, o formulário esteve disponível na plataforma *Google Forms*. A divulgação do *link* foi realizada através das redes sociais, como *Whatsapp* e *Instagram*, além de abordagens diretas a pessoas na rua, contando com panfletos com o *qr code* do questionário. Após o encerramento do formulário, as respostas foram comprovadas em planilhas na plataforma *Google Planilhas*, evoluindo para uma melhor visualização.

3.2 PERFIL DOS PARTICIPANTES

De modo a traçar um perfil detalhado dos respondentes, foram elaboradas questões sobre gênero, idade, frequência e hábitos de consumo em cafeterias. No que diz a respeito ao gênero, a maioria dos entrevistados se organiza como feminino, representando (68,7%), enquanto (31,3%) se identificaram como público masculino, sem nenhuma identificação com outro gênero.

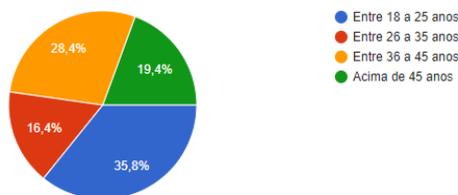
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Elaborada pela autora

Acerca da idade, a maior parte dos colaboradores tem entre 18 a 25 anos (35,8%), seguida por aqueles com idades entre 36 a 45 anos (28,4%). A terceira maior faixa etária é composta por pessoas acima de 45 anos (19,4%). Quanto a relação entre gênero e idade, das 46 mulheres que responderam, (41,30%) tem entre 18 e 25 anos, (19,57%) tem entre 26 e 35 anos, (23,91%) tem entre 36 e 45 anos, e (17,39%) em mais de 45 anos. Em comparação as mulheres, tiveram 21 respostas masculinas, no qual, (28,57%) tem entre 18 e 25 anos, (9,52%) tem entre 26 e 35 anos, (38,10%) tem entre 36 e 45 anos, e (23,8%) tem acima de 45 anos. Em outras palavras, a maioria das mulheres que responderam tem entre 18 e 25 anos e a maior parte dos respondentes do gênero masculino tem entre 36 e 45 anos.

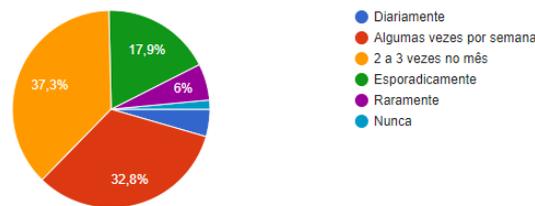
Gráfico 2 – Idade



Fonte: Elaborada pela autora

A frequência com que os consumidores visitam cafeterias é um importante aspecto para analisar, já que revela muito sobre os hábitos sociais e culturais desses indivíduos. Ao analisar as respostas do questionário, fica claro que a maioria dos participantes possui um padrão regular de visitas a esses estabelecimentos, refletindo a relevância das *coffee houses* como espaços de socialização, trabalho e lazer. De acordo com dados coletados, a categoria com a maior porcentagem de respostas é de “2 a 3 vezes no mês”, com (37,3%) dos respondentes. Logo atrás, com (32,8%) são aqueles que frequentam cafeterias “algumas vezes por semana”. Em uma posição inferior, encontramos ao que frequentam cafeterias “esporadicamente”, representando (17,9%) dos respondentes. As categorias com as porcentagens mais baixas incluem raramente com (6%) e “nunca” com (1,5%).

Gráfico 3 – Frequência de visita em cafeterias

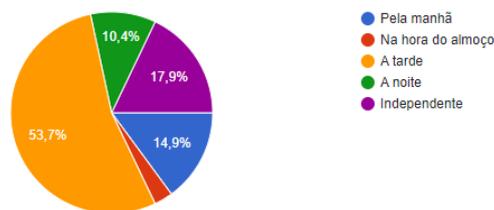


Fonte: Elaborada pela autora

Constatou-se que, entre os participantes de 18 a 25 anos, um número expressivo frequenta de 2 a 3 vezes por mês, com (45,83%) dos participantes nessa faixa etária. A respeito aos respondentes que tem entre 26 e 35 anos, foi notado uma grande parcela de indivíduos que frequentam cafeterias algumas vezes por semana, com (45,5%), ocorrendo em maior proporção quando comparado à *Geração Z*. O grupo de pessoas com idades entre 36 e 45 anos, visita cafeterias algumas vezes por semana, com (31,58%) dos participantes. Por fim, a faixa etária com acima de 45 anos, especificamente (40%) dos sujeitos, vão algumas vezes na semana nesses estabelecimentos. Em suma, observa-se uma diferença significativa na frequência de consumo entre a *Geração Z* e as demais gerações.

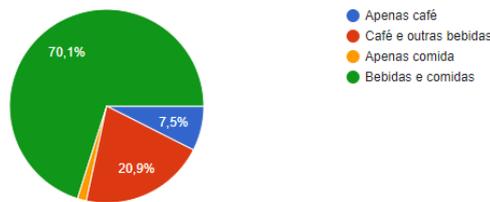
No que se refere a pergunta sobre horários que os participantes visitam cafeterias, apanhou-se dados de que um número expressivo prefere ir “à tarde”, com (53,7%) das respostas, em seguida, com (17,9%), estão os que afirmam frequentar esses estabelecimentos “independente” do horário. No entanto, a frequência “pela manhã” representou (14,9%) das respostas, e apenas (10,4%) dos respondentes colocaram “a noite”. Por fim, a visita “na hora do almoço” é a menos frequente. Com base na planilha de dados do questionário, entre 24 mulheres que responderam (66,67%) colocou que frequentam as cafeterias no período da tarde, enquanto, de 21 homens que participaram, (38,1%) afirmam frequentar cafeterias no período da tarde. Logo, se conclui que o período da tarde é o horário mais popular para visitar cafeterias entre os participantes da pesquisa. Essa preferência é evidente tanto entre mulheres quanto entre homens.

Gráfico 4 – Horário de consumo



Fonte: Elaborada pela autora

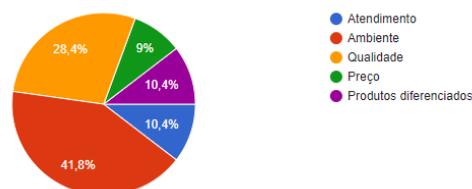
A análise dos dados referentes ao item “o que a pessoa geralmente consome em cafeterias” permitiu traçar um perfil mais preciso dos consumidores. Ao identificar as preferências em relação aos produtos oferecidos, desde bebidas como café até opções de acompanhamento, foi possível compreender os hábitos e preferências dos clientes. Um ponto interessante captado no questionário é que uma grande parcela dos respondentes (70,1%) consome o café com acompanhamentos na cafeteria, em contraponto, poucos colocaram que preferem apenas beber café ou outras bebidas, com (20,9%) das respostas. Apenas (7,5%) dos entrevistados afirmaram consumir exclusivamente o café e por fim, a porcentagem de consumidores que se limita a “apenas comida” é mínima, com apenas (1,5%) das respostas.

Gráfico 5 – Escolhas de consumo

Fonte: Elaborada pela autora

3.3 PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO

Com o objetivo de identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra em cafeterias, foi aplicado um questionário de perguntas objetivas. A primeira pergunta buscou identificar o principal fator que influenciava a decisão de compra dos consumidores ao escolher uma cafeteria, para isso foi adicionado exemplos como: atendimento, ambiente, qualidade do produto, preço e produtos diferenciados. Dentre os fatores analisados, o ambiente físico emergiu como o principal influenciador da decisão de compra, com (41,8%) dos participantes o destacando. Tal resultado corrobora a importância do estímulo visual na experiência do consumidor. Além do ambiente, a qualidade dos produtos também exerceu um papel significativo na decisão de compra, com (28,4%) das menções. Por outro lado, os fatores preço, atendimento e produtos diferenciados apresentaram percentuais semelhantes, obtiveram, respectivamente, (9%), (10,4%) e (10,4%) das menções, indicando uma relevância similar para os consumidores. A análise dos dados revelou que a faixa etária exerce um papel crucial na influência das decisões de compra. Observou-se que as preferências variam significativamente entre os grupos etários. Enquanto jovens entre 18 e 25 anos valorizam principalmente o ambiente e a qualidade do produto, os indivíduos entre 26 e 35 anos demonstram uma preferência mais equilibrada entre ambiente, qualidade e produtos diferenciados. Por outro lado, os grupos com 36 anos ou mais tendem a priorizar o ambiente, com o atendimento ao cliente também sendo relevante para a faixa etária acima de 45 anos.

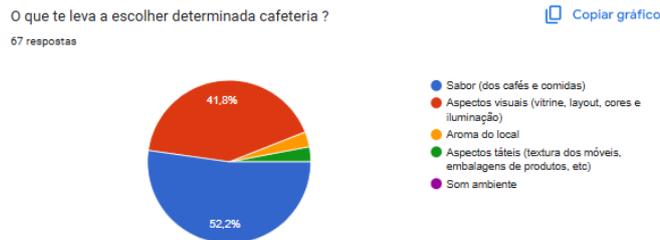
Gráfico 6 – Fator de influência na decisão de compra

Fonte: Elaborada pela autora

A segunda pergunta tinha por finalidade averiguar os critérios utilizados pelos indivíduos para selecionar uma determinada cafeteria, dentre as diversas opções disponíveis. A análise indicou que o sabor do café (52,2%) e os aspectos visuais (41,8%) foram os principais determinantes da escolha dos consumidores. Embora em menor proporção, os atributos sensoriais como aroma do local (3%) e aspectos táteis (3%) também foram mencionados, indicando uma relevância secundária, porém não desprezível. O som ambiente, por sua vez, não foi citado em nenhuma das respostas. De forma geral, esses resultados demonstram a importância da experiência sensorial na escolha das cafeterias, com o sabor e a estética do ambiente se destacando como os principais atrativos para os consumidores. A análise comparativa dos dados revelou diferenças significativas na escolha de cafeterias entre as diferentes faixas etárias. Entre os participantes com idade entre 18 e 25 anos, os aspectos

visuais (45,83%) e o sabor (37,5%) foram os principais critérios de escolha. No entanto, a partir dos 26 anos, os aspectos visuais ganharam maior destaque, atingindo 72,73% das menções na faixa etária de 26 a 35 anos. A partir dos 36 anos, observa-se uma inversão nessa tendência, com o sabor se tornando o fator determinante na escolha da cafeteria. Entre os participantes com idade entre 36 e 45 anos, 57,89% mencionaram o sabor como critério principal, enquanto no grupo com mais de 45 anos esse percentual subiu para 69,23%. É interessante notar que apenas um participante com mais de 45 anos considerou os aspectos visuais como um fator relevante.

Gráfico 7 – Critérios para a escolha de uma cafeteria



Fonte: Elaborada pela autora

A fim de aprofundar a compreensão sobre a influência dos elementos visuais na escolha do consumidor, a terceira pergunta investigou quais aspectos visuais de uma cafeteria mais se destacam. Com quase metade dos participantes, a “arquitetura do ambiente” foi a mais respondida, com (49,3%) das menções. As demais se assemelharam muito nos resultados, a apresentação de pratos teve a representatividade de (14,9%), aparência dos produtos na vitrine foi apontado por (13,4%) das pessoas, as cores e iluminação receberam (3%) dos votos. Um ponto muito interessante a se destacar é que, (100%) das pessoas que votaram na “arquitetura do ambiente” são do público feminino, esse resultado sugere uma possível relação entre gênero e preferência por determinados aspectos visuais em cafeterias. A arquitetura do ambiente emergiu como o principal atrativo visual para todas as faixas etárias. No entanto, cada grupo apresentou pontos específicos. Jovens entre 18 e 25 anos demonstraram apreço pela apresentação dos pratos, enquanto a faixa de 26 a 35 anos valorizou predominantemente a arquitetura em si. Indivíduos entre 36 e 45 anos, além da arquitetura, destacaram a importância da vitrine e da organização do ambiente. Por fim, para os participantes com mais de 45 anos, a apresentação dos pratos e a organização se mostraram relevantes após a arquitetura.

Gráfico 8 – Aspectos visuais em cafeterias



Fonte: Elaborada pela autora

3.4 ASPECTOS RELEVANTES

A presente seção teve como finalidade examinar dimensões mais pessoais da experiência dos consumidores. Para tanto, foram utilizadas perguntas abertas, as quais

possibilitam uma análise mais detalhada das opiniões e sentimentos dos participantes. A primeira pergunta consistia em entender o que faz determinada cafeteria ser importante para o respondente. As palavras mais abordadas como diferencial pelos participantes foram: ambiente, cafés, espaço aconchegante, qualidade, produtos diferenciados, organização do espaço e vitrine, apresentação dos pratos, localização e atendimento. No entanto, tiveram palavras que foram comentadas, mas com menos frequência, e são elas: iluminação, ambiente silencioso, cheiro do café, variedade em produtos e preço justo.

Na sequência, uma pergunta aberta foi formulada com o objetivo de coletar informações adicionais e aprofundar a compreensão dos participantes sobre o tema da pesquisa. As respostas obtidas revelaram dados interessantes e enriquecedores. Algumas das frases descritas pelos respondentes foram:

Respostas Dissertativas:

Hoje frequento muito o Coffee Time, tem sido meu ambiente de trabalho preferido. Silêncio, aconchegante, reservado e oferece o necessário pra você passar o dia lá se precisar

Kasa flora

Atualmente, Griffó, pois entrega um bom café, boa localização e um ambiente que me sinto confortável e calmo para boas conversas ao lado de pessoas que gosto

Lokma Café- ambiente, decoração, cardápio, localização e estacionamento

.

Cafeterias são agradáveis quando combinam um ambiente e um cardápio aconchegante e acolhedor. Muita gourmetização elitiza demais e faz com que se perca esse aconchego.

acredito que o ambiente é, acima de tudo o primordial e depois vem o restante (atendimento, som, pratos, etc)

O café tem o poder de conectar as pessoas.

Cafeterias chamam atenção primeiramente pela arquitetura, pela localização e pelo excelente atendimento. Ter cafés com sabores incríveis é o necessário pra se ter uma cafeteria de alta qualidade, somado ao excelente atendimento, limpeza e organização.

Adoro cafeterias que permitem que pessoas, ao longo do dia passem por elas e desfrutem de alguma maneira do ambiente e da experiência que ela fornece

Fonte: Elaborada pela autora

Tendo em vista o exposto, evidencia-se que a escolha de uma cafeteria pelos consumidores não se limita à qualidade do produto, mas envolve uma experiência multissensorial e emocional. Os aspectos visuais do ambiente, como a arquitetura e a apresentação dos pratos, exercem um papel fundamental na decisão de compra. A qualidade dos produtos, por sua vez, é um fator determinante para a satisfação do cliente e para a fidelização. Além disso, a pesquisa revelou que a experiência de frequentar uma cafeteria transcende a simples ingestão de alimentos e bebidas, proporcionando um momento de relaxamento e socialização. Um dos participantes destacou a importância da cafeteria como um espaço para se desconectar da rotina e vivenciar momentos de prazer, comparando a experiência a um café da manhã em família. Essa percepção corrobora a ideia de que as cafeterias oferecem mais do que um produto, mas sim uma experiência única e memorável.

4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Tendo como base que o objetivo geral da presente pesquisa se resumiu em analisar como as estratégias de marketing sensorial impactam o comportamento dos consumidores, buscou-se alcançar esse objetivo geral através de três objetivos específicos, sendo eles: identificar quais estímulos sensoriais são mais valorizados pelos consumidores *Geração Z*, entre 18 a 28 anos, em cafeterias; avaliar a influência de cada estímulo sensorial na satisfação do cliente; investigar a relação entre a experiência sensorial e a fidelização dos consumidores.

Em vista dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa com os consumidores, constatou-se um conjunto de dados relevantes e percepções inéditas que contribuíram significativamente para o alcance dos objetivos propostos. As informações coletadas permitiram um aprofundamento no entendimento do perfil do consumidor, suas necessidades e expectativas, proporcionando conceitos valiosos para a tomada de decisões estratégicas.

A análise das estratégias de marketing sensorial e como isso influencia o comportamento do consumidor foi explorada por meio do formulário online, na pergunta sobre que fator mais afeta a decisão de compra do respondente, o resultado mostrou que um ambiente agradável e a alta qualidade do produto interferem positivamente a ação de compra. Quanto a especificidade do ramo de cafeterias, foi compreendido que aspectos visuais e gustativos tem maior assertividade em relação a percepção dos clientes. Outro ponto relevante destacado pelos participantes diz respeito à importância de ambientes que proporcionem conforto e tranquilidade. A busca por espaços aconchegantes, nos quais seja possível encontrar um refúgio da rotina cansativa, e por ambientes silenciosos, que permitam a concentração e o trabalho, foi recorrente nas respostas dissertativas.

Como apontado anteriormente por Lindstrom (2012), a visão, a longo dos anos vem se tornado o grande foco da propaganda e publicidade, oferecendo um design excepcional. As embalagens, as identidades visuais, padronização de cores, nos mostra que cada vez mais somos atraídos pelo visual esteticamente perfeito. No entanto, é como se esquecessem de que o ser humano não é feito apenas da visão, mas contamos com cinco sentidos, e que é por meio desses sentidos que se constrói a percepção da realidade.

Os dados coletados evidenciam o papel cada vez mais central das cafeterias como espaços intermediários entre o lar e o trabalho, corroborando a ideia de que são verdadeiros "terceiros lugares". As cafeterias são percebidas pelos participantes como locais de encontro e socialização, onde as pessoas podem se conectar, conversar e construir relacionamentos. A busca por um ambiente acolhedor e descontraído, com boa iluminação, música agradável e um cardápio variado, demonstra a importância desses espaços como refúgio do dia a dia. Além disso, a experiência sensorial proporcionada pelas cafeterias, que envolve desde o aroma do café até a estética do ambiente, contribui significativamente para a satisfação dos clientes.

A análise das respostas revela que as cafeterias são mais do que simples estabelecimentos comerciais. Elas são vistas como espaços para a comunidade, onde as pessoas podem se sentir parte de algo maior. A possibilidade de trabalhar em cafeterias, com acesso à internet e um ambiente tranquilo, demonstra que esses locais também atendem às necessidades de um público que busca ambientes propícios para a concentração e a criatividade. A arquitetura, a decoração e a atmosfera geral das cafeterias desempenham um papel fundamental na criação de um ambiente convidativo e estimulante. A qualidade do café, embora seja um fator determinante, não é o único elemento que influencia a escolha do consumidor. A experiência completa, que inclui o atendimento, a variedade de opções no cardápio e a atmosfera do local, é crucial para a satisfação do cliente.

Revelou-se na pesquisa um interessante contraste entre as gerações ao analisar as preferências em cafeterias. A *Geração Z*, composta por indivíduos entre 18 e 25 anos, demonstrou uma valorização significativa por aspectos visuais, como a arquitetura do ambiente e a apresentação dos pratos. Em contrapartida, os participantes com idade superior a

26 anos, demonstraram uma maior preocupação com a qualidade e o sabor dos alimentos. A "moda das cafeterias", como mencionado por Celírio Inácio da Silva (2024), diretor-executivo da ABIC, tem atraído cada vez mais jovens para esses estabelecimentos, transformando-os em espaços de encontro e experiência cultural.

Ao serem questionados sobre sua cafeteria favorita, os participantes destacaram a importância de elementos sensoriais como a atmosfera acolhedora, a estética impecável das vitrines e a excelência da qualidade dos produtos, revelando que esses fatores contribuem significativamente para a fidelização dos clientes. A teoria da percepção sensorial, como defendida por Andrade (2023), enfatiza que os estímulos sensoriais são processados pelo cérebro, desencadeando memórias e emoções que influenciam nossas decisões. Ao proporcionar experiências sensoriais agradáveis, as cafeterias conseguem criar conexões emocionais profundas com seus consumidores, como apontado por Schmitt (2000). A combinação de estímulos visuais, olfativos e gustativos gera uma reação em cadeia no cérebro, desencadeando uma série de memórias e emoções positivas associadas ao estabelecimento, conforme descrito por Lindstrom (2012).

A revisão de literatura especializada e os resultados da presente pesquisa corroboram a hipótese de que a visão se destaca como o sentido que mais influencia as decisões de compra dos consumidores. A percepção visual, rápida e direta, captura a atenção e direciona a atenção do indivíduo para os elementos mais relevantes do ambiente de consumo. Como apontado por Blessa (2011), a velocidade com que se processa informações visuais torna o indivíduo extremamente suscetível à influência desse sentido no momento da decisão de compra, tornando-o um canal privilegiado para as estratégias de marketing. No entanto, embora a visão seja predominante, é crucial reconhecer que os demais sentidos exercem uma influência sutil, porém significativa, no comportamento do consumidor. Essa influência, muitas vezes inconsciente, ocorre através de estímulos sensoriais que evocam emoções e memórias, moldando as preferências e as escolhas individuais. O som do abrir de uma lata de refrigerante, o crocante de um salgadinho, a música ambiente de um estabelecimento e o aroma característico de um produto são exemplos de como os sentidos auditivo, tátil e olfativo podem influenciar sutilmente as decisões de compra. Esses estímulos sensoriais, cuidadosamente elaborados pelas empresas, visam criar experiências multissensoriais que despertam desejos e emoções, aumentando a probabilidade de aquisição. Em suma, a visão se destaca como o sentido que mais captura a atenção do consumidor e guia suas decisões de compra. Contudo, sugere-se os demais sentidos desempenhem um papel complementar, influenciando de forma mais sutil, porém eficaz, as escolhas individuais. A compreensão dessa dinâmica entre os sentidos é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas.

As gerações mais jovens, em particular, demonstram uma maior sensibilidade aos aspectos visuais, valorizando a estética e a originalidade dos produtos. Essa tendência pode ser explicada pela crescente importância da imagem pessoal e da busca por experiências únicas nessa faixa etária. Por outro lado, as gerações mais antigas, embora também influenciadas pela estética, demonstram uma maior consideração por fatores como qualidade e atendimento ao cliente. É importante ressaltar que, embora a visão seja o sentido que mais se destaca na influência das decisões de compra, os demais sentidos desempenham um papel complementar e significativo. A combinação de estímulos visuais, auditivos, táteis e olfativos cria experiências multissensoriais que podem gerar emoções positivas e aumentar a probabilidade de compra. Em resumo, a visão se consolida como o principal gatilho para a decisão de compra, mas a experiência do consumidor é moldada por uma complexa interação entre os diferentes sentidos. As empresas que desejam se destacar no mercado devem investir em estratégias de marketing que apelem a todos os sentidos, criando experiências memoráveis e diferenciadas para seus consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Lindstrom (2012), os sentidos desempenham um papel fundamental na comunicação, sendo responsáveis por cerca de 80% das impressões que formamos, superando em muito o impacto das palavras. Neste contexto, neste artigo se explorou uma revisão sobre o tema e gerou uma reflexão sobre a contribuição do marketing sensorial na percepção do consumidor. A partir de estudos sobre cafeterias, neuromarketing e marketing sensorial, constatou-se que a construção de uma marca de sucesso depende da criação de uma imagem memorável e associada a sensações positivas. Ao compreender a influência dos estímulos sensoriais no subconsciente do consumidor, é possível despertar emoções e criar vínculos duradouros, incentivando a fidelização. O estudo aprofundado do subconsciente do consumidor revolucionou a forma como se enxerga o marketing. O marketing sensorial permite explorar a riqueza da mente humana, onde residem as emoções, as memórias e os desejos mais profundos. Ao estimular os sentidos de forma sutil e estratégica, as marcas conseguem acessar o subconsciente do consumidor, evocando sensações e experiências passadas que estão intimamente ligadas à sua identidade. Essa conexão emocional profunda é fundamental para a construção de marcas e a criação de vínculos relevantes com os clientes. Quando um consumidor é exposto a estímulos sensoriais cuidadosamente elaborados, seu cérebro estabelece associações inconscientes entre a marca e experiências positivas.

Considerando o problema de pesquisa, como o marketing sensorial impacta o comportamento dos consumidores da *Geração Z*, de 18 a 28 anos, em cafeterias, e como essas estratégias influenciam suas decisões de compra e fidelização, considerando suas expectativas e experiências individuais, as questões foram respondidas a partir da análise dos dados obtidos. A pesquisa, tanto de campo quanto bibliográfica, indicou que o marketing sensorial exerce uma influência significativa no comportamento de consumo da *Geração Z* em cafeterias. Os resultados do questionário online revelaram que, para essa faixa etária, o ambiente da lanchonete supera fatores como atendimento, preço e, no caso específico de cafeterias, o próprio produto em termos de decisão de compra. Essa constatação evidencia a importância de estratégias sensoriais na construção de uma experiência de consumo memorável e diferenciada, capaz de atrair e fidelizar os clientes.

As respostas às perguntas abertas do questionário online permitiram identificar elementos sensoriais específicos que influenciam as decisões de compra e fidelização da *Geração Z*. Um ambiente acolhedor, o sabor dos produtos, a tranquilidade do local e a organização da vitrine foram destacados como fatores determinantes na escolha de uma cafeteria como a preferida. Esses resultados sugerem que a criação de uma atmosfera sensorial agradável e consistente com a identidade da marca é fundamental para estabelecer um vínculo emocional com o consumidor e estimular a sua lealdade.

Ao explorar os sentidos, como propõe Schmitt (2000), as empresas criam experiências que permanecem na memória do consumidor, fortalecendo a identidade da marca. Por meio deste estudo, entende-se que as estratégias de marketing sensorial, quando bem aplicadas, tem um resultado a longo prazo, ligado a lembrança do consumidor. A marca, através de estímulos consistentes, fomenta uma relação duradoura com o consumidor, enquanto estímulos isolados geram apenas respostas impulsivas (LINDSTROM, 2012).

Com o objetivo geral de analisar a influência das estratégias de marketing sensorial no comportamento de consumidores da *Geração Z* em cafeterias, este estudo adotou uma abordagem que permitiu: identificar os estímulos sensoriais mais relevantes para este público; avaliar o impacto desses estímulos na satisfação do cliente; e investigar a relação entre a experiência sensorial e a fidelização do consumidor. A integração entre pesquisa teórica e prática possibilitou uma análise mais detalhada sobre como os estímulos visuais afetam o

comportamento dos consumidores em lanchonetes. Os dados revelaram que fatores como a arquitetura do espaço, a disposição dos alimentos e o design do ambiente desempenham um papel crucial nas escolhas de compra e na lealdade dos clientes. Esses elementos, ao impactarem os sentidos e emoções, geram uma conexão profunda com o consumidor e exercem uma influência relevante.

Para o profissional de Publicidade e Propaganda, o presente tema de pesquisa é enriquecedor, pois vai além das abordagens convencionais do marketing, ao explorar a utilização de elementos sensoriais, que ativam respostas não racionais nos consumidores. Em um cenário pós-pandêmico, em que a demanda por estratégias de marketing aumentou exponencialmente e os estímulos visuais, criações audiovisuais, design de embalagens e identidade visual se tornaram fundamentais em uma competição acirrada, o marketing sensorial desponta como uma opção estratégica diferenciada. Como argumenta Lindstrom (2012), o *branding* sensorial precisa ser uma prática recorrente e integrada à identidade da marca para que seja eficaz. Ele não deve ser uma cópia de concorrentes ou uma iniciativa esporádica; para criar uma identidade única, o *branding* sensorial precisa ser incorporado consistentemente, estabelecendo assim uma conexão emocional e sólida. Essa prática, quando realizada de maneira contínua e autêntica, tem o potencial de criar um compromisso mútuo, promovendo uma fidelidade verdadeira e fidelidade. Esse vínculo estimula não apenas a retenção, mas também o entusiasmo dos consumidores, que passam a recomendar e consumir regularmente os produtos ou serviços da marca.

Apesar de sua relevância, o tema apresenta um caráter abstrato, pois lida com o subconsciente individual de cada consumidor, o que torna impossível estabelecer uma fórmula exata ou universal para seu entendimento. Essa característica representou o principal desafio do estudo, tanto na busca por referenciais teóricos adequados quanto na elaboração do questionário online. No entanto, como aspecto positivo, o estudo possibilitou uma compreensão aprofundada sobre a riqueza do conceito de marketing, demonstrando como pequenos detalhes podem transformar a percepção do consumidor em relação à marca. Além disso, percebe-se através das respostas dissertativas, como as pessoas veem as cafeterias e como o café influencia seus estilos de vida. As respostas revelaram que o café transcende o status de simples bebida, assumindo um papel de conexão profunda, seja com outras pessoas ou consigo mesmo, reforçando seu valor emocional.

Com base no exposto, observe-se que este tema possui um caráter subjetivo por envolver os sentidos humanos. Assim uma das sugestões para pesquisas futuras seria explorar mais profundamente a neurociência relacionada aos cinco sentidos buscando compreender quais estímulos sensoriais são percebidos inconscientemente e quais influenciam o comportamento de compra de forma sutil. Além disso, seria relevante explorar as variações de impacto sensorial em diferentes perfis de consumidores, bem como investigar a duração e intensidade dos efeitos de cada estímulo na percepção e decisão de compra. Essa abordagem poderia revelar novos pontos sobre o papel dos estímulos sensoriais no estabelecimento de conexões emocionais com a marca, além de oferecer uma base teórica sólida para estratégias de mercado.

Uma sugestão para pesquisas futuras é desenvolver o estudo sobre o impacto dos elementos sensoriais específicos do café no comportamento e na fidelização dos clientes em cafeterias. Esse tema aborda como as cafeterias podem explorar a experiência sensorial completa fornecida pelo café, enfatizando os cinco sentidos e o papel fundamental da preparação no local. Esse tipo de pesquisa pode examinar o efeito que o som da moagem dos grãos frescos, o aroma intenso e específico do café recém passado, a textura e a temperatura ideal da bebida, a apresentação visual dos preparos e, finalmente, o sabor único de cada perfil de torra tem percepção de qualidade e satisfação dos clientes. A utilização de elementos que envolvem todos os sentidos não apenas enriquece a experiência, mas também fortalece o

vínculo emocional com o local. Explorando as melhores práticas para a criação de uma atmosfera sensorial baseado no café em si, esse estudo poderá gerar ideias importantes para o setor, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias eficazes de fidelização de clientes e de diferenciação no mercado.

Outra proposta para estudos futuros é realizar um estudo de caso com uma marca que utiliza intensamente os elementos sensoriais em sua estratégia de marketing, analisando os resultados obtidos a partir dessa abordagem. Um exemplo pertinente seria investigar a marca de café *Blue Bottle Coffee*, o estudo poderia abordar como a empresa integra os cinco sentidos em suas lojas. A marca é conhecida por seu ambiente acolhedor, que estimula a percepção visual por meio de um *design* minimalista e moderno. A iluminação suave, as cores neutras e a disposição dos móveis criados. Além disso, a marca foca no frescor do produto, desenvolvendo a detalhamento dos grãos na frente do cliente, o que não só proporciona um aroma intenso e envolvente, mas também transforma o processo de preparação. A pesquisa poderia, ainda, examinar como o *Blue Bottle Coffee* utiliza a música ambiente para criar uma atmosfera específica, favorecendo a concentração e o relaxamento, ou que incentive os clientes a ficarem mais tempo na loja. A combinação desses elementos sensoriais resulta em uma experiência única que vai além da simples experimentação do café, fortalece a imagem da marca como referência no mercado.

Para sintetizar, é notável a importância do marketing sensorial e a necessidade de um estudo aprofundado sobre o tema. Compreender a raiz dos desejos humanos por meio do neuromarketing e da neurociência possibilita a aplicação de estratégias eficazes que resultarão na criação de uma marca diferenciada e valorizada pelos consumidores. Concluindo, este estudo atingiu seu objetivo de fornecer contribuições valiosas para os profissionais da área. Ao incentivar a adoção de abordagens inovadoras, afastando-se das estratégias convencionais, este trabalho promoveu uma reflexão sobre a importância de explorar novas perspectivas. A busca por soluções criativas e diferenciadas não apenas enriquece a prática profissional, mas também amplia as possibilidades de sucesso em um mercado a cada vez mais homogêneo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. M. de; BUENO, A. M. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. Curitiba: InterSaberes, 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Evolução dos hábitos e preferências dos consumidores de café no Brasil, entre 2019 e 2023**. ABIC, 2023. Disponível em: https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2023/11/2023_10_15_Pesquisa_Caf%C3%A9_H%C3%A1bitos_Preferencias_do_Consumidor2023.pdf Acesso em: 15 set. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **O café brasileiro na atualidade**. ABIC, 2021. Disponível em: <https://www.abic.com.br/tudo-de-cafe/o-cafe-brasileiro-na-atualidade/> Acesso em: 15 maio 2024.

BABADOBULOS, T. Consumo de café em cápsulas avança no país. VEJA, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/com-sucesso-das-capsulas-maquina-de-cafe-sai-da-cozinha-e-vai-para-a-sala>. Acesso em: 10 out. 2024.

BENITES, T. **Marketing Sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. São Paulo, SP: Comunica-T, 2016.

BENITES, T. **Orquestras sensoriais**: A estratégia de marketing sensorial nas lojas. Saarbrücken, Deutschland: Novas Edições Acadêmicas, 2015.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAMARGO, S. M.; MOURA, V. A. B. de. **Introdução ao neuromarketing**: desvendando o cérebro do consumidor. Curitiba: InterSaberes, 2022.

CHERNEV, A.; KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração em marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson: Porto Alegre: Bookman, 2024.

CLARK, T. **A febre Starbucks**: uma dose dupla de cafeína, comércio e cultura. Trad. Daniela P. B. Dias. São Paulo: Matrix, 2008.

NAKAMURA, J. Diversidade de grãos e a “moda das cafeterias” puxam consumo e produção de café no país. São Paulo: CNN BRASIL, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/diversidade-de-graos-e-moda-das-cafeterias-puxam-consumo-e-producao-no-pais/> Acesso em: 16 set. 2024.

DITOIU, M.; CARUNTU, A. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, v. 109, p. 301–306, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813050933> Acesso em: 26 out. 2024.

EMBRAPA. **A importância do café nosso de todos os dias**. EMBRAPA, 2005. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/17987068/a-importancia-do-cafe-nosso-de-todos-os-dias#:~:text=Hoje%2C%20o%20caf%C3%A9%20continua%20sendo,um%20ter%C3%A7o%20da%20produ%C3%A7%C3%A3o%20mundial>. Acesso em: 15 set. 2024.

FERNANDES, M. G.; SILVA, I. S. da. (org.). A neurociência. In: FERNANDES, M. G.; SILVA, I. S. da. **Insights sobre Neuromarketing e Neurociência**. Maceio: Hawking, 2021. p.(1-17) Disponível em: <file:///C:/Users/Aimar%20M%C3%B3veis/Downloads/Livro%20NEUROMARKETING%20e%20NEUROCI%C3%80NCIA.pdf> Acesso em: 16 set. 2024.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002. 33p. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOSH, A. C. **Neurociência e comportamento humano**. Curitiba: Contentus, 2020.

LEON, F. H. A. D.; TOLEDO, L. A. **Marketing Sensorial**: entendendo as aplicações no contexto brasileiro. Ponta Grossa – PR: Atena, 2022.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. London: Kogan Page Publishers, 2005.

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

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** Disponível em:

https://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 21 out. 2024.

MARTINS, A. L. **História do Café.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017. Disponível em:

ROSÁRIO, N. M. do. **Sobre Teoria das Mídias.** 2022. Edição: Ricardo Machado. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/corporalidades/sobre-teoria-das-midias/>. Acesso em: 12 maio. 2024.

SANTOS, R. de O. J. dos. **Neuromarketing Sensorial: o ponto de vendas.** Curitiba: Contentus, 2020.

SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade.** São Paulo: Nobel, 2000.

SERRES, M. **Os cinco sentidos.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa: Um estudo econômico das instituições.** Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores).

APÊNDICE A – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO ONLINE

Email: _____

Você concorda em participar desta pesquisa? : Concordo

1. Gênero: Feminino Masculino Prefiro não identificar

2. Idade: 18 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 45 anos Acima de 45 anos

3. Você costuma frequentar cafeterias com que frequência? Diariamente Algumas vezes por semana 2 a 3 vezes no mês Esporadicamente Raramente Nunca

4. Em qual horário você costuma ir à cafeteria? Pela manhã Na hora do almoço A tarde A noite Independente

5. O que você costuma consumir em cafeterias? Apenas café Café e outras bebidas Apenas comida Bebidas e comidas

6. Que fator mais influencia sua decisão de compra? Atendimento Ambiente Qualidade Preço Produtos diferenciados

7. O que te leva a escolher determinada cafeteria? () Sabor (dos cafés e comidas) () Aspectos visuais (vitrine, layout, cores e iluminação) () Aroma do local () Aspectos táteis (texturas dos móveis, embalagens de produtos, etc) () Som ambiente

8. Quais aspectos visuais chamam mais sua atenção em uma cafeteria? () Arquitetura do ambiente () Cores () Iluminação () Dimensão () Organização (vitrine, balcão) () Aparência dos produtos da vitrine () Apresentação dos pratos

9. Qual a sua cafeteria preferida e o que a torna especial para você? (Exemplo: ambiente, localização, alimentos, o café, etc...) _____

10. Há alguma informação relevante que você gostaria de compartilhar sobre esse tema?
