



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CAMPUS DO PANTANAL  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



**REBECA BRAJOWITCH PÉCORA**

**ANÁLISE DO MARKETING SENSORIAL NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO  
EM CAFETERIAS**

**CORUMBÁ-MS  
2021**

# **BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**REBECA BRAJOWITCH PÉCORA**

## **ANÁLISE DO MARKETING SENSORIAL NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM CAFETERIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Wilson Ravelli  
Elizeu Maciel.

**CORUMBÁ – MS  
2021**

**REBECA BRAJOWITCH PÉCORA**

**ANÁLISE DO MARKETING SENSORIAL NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM  
CAFETERIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: 28 de outubro de 2021.

---

Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel (Orientador)

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Caroline Gonçalves (Membro da banca)

---

Prof. Dr. Fernando Thiago (Membro da banca)

**CORUMBÁ – MS  
2021**

## INFORMAÇÕES DO PERIÓDICO

**Nome do periódico/revista:** Caderno de Administração

**ISSN:** 1414-7394

**Link das normas:**

<https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/about/submissions#authorGuidelines>

**Data de acesso às normas:** 4 de outubro de 2021

# ANÁLISE DO MARKETING SENSORIAL NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM CAFETERIAS

Rebeca Brajowitch Pécora  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
e-mail: [rebecapecora@gmail.com](mailto:rebecapecora@gmail.com)  
telefone: 67 99636-3978

Wilson Ravelli Elizeu Maciel  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
e-mail: [wilson.ravelli@ufms.br](mailto:wilson.ravelli@ufms.br)  
telefone: 67 992036319

## Resumo

O presente artigo analisa o marketing sensorial, como uma ferramenta estratégica na experiência de consumo dos consumidores em cafeterias. Verifica quais os estímulos sensoriais são mais percebidos e possuem maior importância para os consumidores, através de uma pesquisa quantitativa que obteve uma amostra de 140 consumidores de cafeterias. Os resultados sobre a percepção dos cinco sentidos foram positivos, demonstrando que podem ser trabalhados de forma a exercer influência sobre os consumidores. Quanto à importância, os resultados apontam que os sentidos que se destacaram estão diretamente ligados com o produto: tato, olfato e paladar.

**Palavras-Chave:** Marketing sensorial. Cafeterias. Comportamento do consumidor.

## Abstract

This paper analyzes sensory marketing as a strategic tool in the consumer experience of coffee shop consumers. It checks which sensory stimuli are more perceived and have greater importance for consumers, through a quantitative survey that obtained a sample of 140 coffee shop consumers. The results on the perception of the five senses were positive, demonstrating that they can be handle on in order to influence consumers. Considering the importance, the

results shows that the senses that stood out are directly linked to the product: touch, smell and taste.

**Keywords:** Sensory marketing. Coffee shops. Consumer behavior.

## Introdução

Segundo a Organização Internacional do Café (OIC), o Brasil ocupa atualmente a segunda posição no ranking mundial de consumo de café. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2020) o consumo de café em 2020 seguiu em ritmo de crescimento, apesar da crise econômica gerada no país em consequência da pandemia do Covid-19, obtendo no período de novembro de 2019 a outubro de 2020 uma alta de 1,34%, em relação ao período anterior que abrange de novembro de 2018 a outubro de 2019.

O interesse do brasileiro por tecnologia e novas formas de consumo, refletiu o mercado de consumo de cafés que deixou de ser um produto básico e sem significativa diferenciação (*commoditie*) e passa a ter novas formas de produção e processos de agregação de valor. Neste sentido, o consumo de cafés-gourmet no país cresce 15% ao ano, enquanto o tradicional tem crescido apenas 3,5% no mesmo período (ROCHA, 2019). Ainda, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2018) em 2018 houve um registro de crescimento de 18% no setor de cafés gourmet no país. Segundo estudo realizado pela Euromonitor, atualmente existem 3,5 mil cafeterias espalhadas pelo Brasil, sendo que 1,2 mil são franquias ou unidades de grandes redes (ROCHA, 2019). Além disso, de acordo com o estudo “The Brazilian Coffee Market” realizado pelo banco holandês Rabobank, entre os anos de 2019 a 2024 haverá um crescimento significativo na receita com vendas de café especiais e tradicionais no país (CAETANO, 2020). Desse modo, demonstrando o potencial de crescimento e importância deste nicho no mercado.

Neste sentido, cada vez mais, faz-se necessário realizar pesquisas de marketing que busquem entender o comportamento dos consumidores (LIMA, 2020). Isto, à medida que mudanças acerca deste e o meio competitivo ao qual estão inseridos, tornam necessárias a criação de estratégias de marketing capazes

de estabelecer vantagem competitiva. Assim, os profissionais de marketing buscam utilizar de novos recursos e ferramentas estratégicas inovadoras que possam estimular o interesse do consumidor. Dentre essas novas ferramentas pode-se salientar o marketing sensorial, que dada a relevância em mensurar o efeito de experiência de compra, surgiu para agregar valor ao já conhecido marketing tradicional (SCHMITT, 1999).

É neste contexto, que o marketing sensorial se apresenta como uma ferramenta estratégica, capaz de despertar o lado afetivo dos consumidores, bem como seus sentimentos por meio da estimulação dos sentidos humanos (visão, olfato, paladar, audição e tato), à medida que essa ferramenta tem como propósito auxiliar na fixação da marca, do produto ou do serviço, criando sensações agradáveis mediante os sentidos sensitivos, formando uma conexão emocional com o consumidor final (LEITÃO, 2007).

Para Sarquis et al. (2015) o ponto de partida do marketing sensorial é a mente do consumidor e seus sentidos, utilizando-se de experiências multissensoriais que possam influenciar a percepção dos consumidores no que se refere à marca, bem como, obter as reações comportamentais e psicológicas desejadas.

Por meio de suas estratégias, o marketing sensorial contribui para a conquista de novos consumidores e torna maiores as chances de fidelização dos mesmos. Ao estimular os sentidos humanos, esta ferramenta estratégica é capaz de aguçar a curiosidade dos consumidores e despertar o desejo consumo na busca de uma experiência única, mostrando que, por meio do seu estudo, surgem diferentes estratégias mercadológicas para se comunicar melhor com o consumidor (BRAGA, 2012).

Desta forma, a correta aplicação do marketing sensorial pode auxiliar empreendedores que buscam estabelecer o posicionamento de suas marcas no mercado, trazendo um diferencial e agregando maiores valores aos seus produtos. Ou seja, se trabalhado de forma adequada, o marketing sensorial pode melhorar o relacionamento com os clientes e ampliar a identificação com a marca (SARQUIS et al.2015). No entanto, tornam-se necessárias maiores investigações no segmento quanto a percepção dos consumidores a essas estratégias, para que as mesmas sejam aplicadas de forma a obterem melhores resultados.

Perante o exposto, pretende-se com esta pesquisa responder a seguinte questão de investigação: Qual a influência dos estímulos sensoriais na experiência de consumo em cafeterias? E, por objetivo a presente pesquisa busca analisar o marketing sensorial em cafeterias na percepção dos consumidores.

## Referencial teórico

### Comportamento do consumidor

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) definem o comportamento do consumidor como o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo de escolha realizado por estes, afim de adquirir, utilizar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias que satisfaçam suas necessidades ou desejos, assim como, identificar qual impacto este processo possui sobre o consumidor e a sociedade.

O comportamento do consumidor é influenciado por três fatores, sendo eles: psicológicos, situacionais e socioculturais (SAMARA E MORSCH, 2005). Entre os fatores psicológicos, encontram-se a motivação, a percepção, o aprendizado, as atitudes, a personalidade e as influências experiencial-hedônicas, conforme descritos no Quadro 1. Ainda, segundo Samara e Morsch (2005) para os fatores situacionais, o ambiente físico, social, o tempo, a razão de compra e os estados antecedentes são os principais tipos.

#### Quadro 1:Fatores Psicológicos

<b>Motivação:</b> está ligada aos impulsos que levam o consumidor a comprar, a motivação pode estar relacionada com as necessidades do ser humano, por exemplo, a auto realização, estima, sociais, de segurança e fisiológicas.
<b>Percepção:</b> diz respeito a forma com que os indivíduos enxergam o mundo, muitas vezes em seu processo de compra o consumidor emiti uma opinião sobre o produto baseado nas suas percepções que podem ser facilmente influenciadas pela marca, por exemplo, ou cores, design, e outras características.
<b>Aprendizagem:</b> é o ato de aprender, com experiências de compra e consumo anteriores os consumidores adquirem conhecimento sobre o produto ou marca.
<b>Crenças e atitudes:</b> acreditar ou crer em algo. As atitudes dos consumidores podem ser diferentes em relação a um mesmo produto devido ao seu conhecimento ou sua crença, despertando sentimentos positivos ou negativos. Por isso, a crença do consumidor deve ser levada em conta na elaboração do produto ou da estratégia de marketing.

Fonte: Binotto et al. (2014).



Segundo os autores Schiffman e Kanuk (2000), os fatores situacionais podem ser classificados como eventos que possuem a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor, assim como apresentado no Quadro 2.

#### Quadro 2:Fatores situacionais

<b>Ambiente físico:</b> formado tanto por elementos controláveis quanto incontroláveis, que de alguma maneira podem influenciar imensamente a decisão de compra do consumidor.
<b>Ambiente social:</b> é constituído pelos grupos de pessoas com as quais os consumidores interagem no dia a dia, como os amigos, familiares, colegas de trabalho, clientes ou vendedores.
<b>Tempo:</b> refere-se à disponibilidade de tempo do consumidor para realizar busca de informações sobre o produto/serviço para ser adquirido.
<b>Razão de compra:</b> o motivo pela compra de determinado bem/serviço precisa estar claro para o consumidor, de modo que o mesmo saiba o que está comprando e para qual finalidade.
<b>Estados antecedentes:</b> estão relacionados aos fatores anteriores ao processo da compra, como por exemplo, o humor da pessoa, o estado fisiológico como frio ou fome, dentre outros

Fonte: Adaptado Schiffman e Kanuk (2000) e Samara e Morsch (2005).

Os fatores socioculturais por sua vez, envolvem aspectos relacionados à classe social e as interações culturais do consumidor. Conforme apresentando por Samara e Morsch (2005), os principais tipos de fatores são socioculturais, cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família, como demonstrado no Quadro 3.

#### Quadro 3:Fatores socioculturais

<b>Cultura:</b> pode ser denominada como a personalidade de uma sociedade, dos quais, tais particularidades influenciam diretamente o comportamento de consumo dos indivíduos a partir dos valores e crenças culturais. Além disso, a cultura vai se adaptando de acordo com os gostos das gerações futuras de uma sociedade.
<b>Subcultura:</b> idade, religião, raça, níveis de renda, nacionalidade, sexo, tipos de família, ocupação, religião geográfica e comunidade.
<b>Classe social:</b> a classificação de classe social pode ser realizada apenas por meio do nível de renda e/ou ocupação dos indivíduos, mas alguns fatores como nível de escolaridade, a ocupação, a área em que reside, o tipo de residência e a fonte de riqueza estão diretamente relacionados a classe social.
<b>Grupos de referência:</b> se dividem em dois grupos, os formais e informais. Com relação ao primeiro tipo, estes são os que possuem as regras bem definidas. Já o segundo tipo, são os grupos causais, que são os grupos de amigos e família.
<b>Família:</b> é o grupo de maior significância no comportamento de consumo dos indivíduos, isso porque nas famílias são desenvolvidos os valores, crenças e atitudes dos seus componentes em relação ao comportamento em uma sociedade, inclusive, no processo de compra de bens/serviços.

Fonte: Adaptado Solomon (2008) e Samara e Morsch (2005)

Contudo, Mothersbaugh e Hawkins (2019) ressaltam que o comportamento do consumidor dificilmente é tão simples, estruturado, consciente, mecânico ou linear, ou seja, é permeado de complexidades inerentes ao ser humano. Em razão disso, acerca que a concorrência entre as empresas cresce, inicia-se a busca de ferramentas estratégicas afim de suprir as necessidades e os desejos do consumidor. Neste contexto, surge o marketing sensorial como uma ferramenta de inovação, capaz de fazer com que a mensagem desejada da empresa seja transmitida por meio de uma comunicação mais fluída e assertiva (VACARO, 2019).

### **Marketing sensorial**

Krishna et al. (2012) define que o marketing sensorial implica no marketing que provoca os sentidos humanos, afetando sua percepção, julgamento e comportamento. Ainda, segundo o autor, o marketing sensorial pode ser aproveitado para acarretar disparadores subscientes que determinam as percepções acerca do produto, bem como, afetam a qualidade percebida acerca de suas características como cor, gosto, cheiro ou forma.

Segundo Lindstrom (2012) além de nos fazer agir de maneira irracional, os estímulos sensoriais também nos auxiliam a distinguir um produto de outro. Os estímulos sensoriais são incorporados na memória a longo prazo e se tornam parte do processo decisório do consumidor.

Conforme Sarquis et al. (2015) a teoria do marketing sensorial teve seu nascimento no campo de pesquisa da psicologia/comportamento do consumidor e do conceito de experiência do cliente (*Customer Experience*) sugerido no estudo de Holdbrook e Hirschman (1982), que evidenciou que o consumidor é influenciado por elementos emocionais e sensoriais durante seu processo de compra. Solomon (2011) considera o marketing sensorial como uma nova era do marketing em que as empresas depositam especial atenção aos cinco sentidos.

Entretanto, o marketing sensorial ainda é um conceito novo que possui muito a evoluir à medida em que for explorado pelos profissionais de marketing (LINDSTROM, 2009). De forma genérica, o marketing sensorial busca compreender e valer-se de processos psicológicos que influenciam o consumidor na tomada de

decisão de compra. Cada um dos sentidos pode ser usado pela empresa para construir uma marca melhor, mais forte e duradoura (LINDSTROM, 2012).

Perante aos cinco sentidos, a visão é percebida por pesquisadores como um dos sentidos de maior relevância, pois é por intermédio das imagens, cores, formas que o consumidor perceberá a identificação do produto ou da marca. Constantemente, marcas famosas no mercado são lembradas e reconhecidas apenas por determinadas características como as já citadas. Para Januzzi e Pacagnam (2008) entre os demais sentidos, a visão é o que mais proporciona informações aos consumidores.

Ademais, as cores executam um papel importante na nossa percepção visual, posto que, tem o poder de influenciar nossas reações sobre o mundo que nos cerca e provocar os mais variados efeitos sobre os consumidores, como o despertar de reações psicológicas e fisiológicas. (MOTA, 2016).

Gobé (2002) afirma que as cores são capazes de proporcionar respostas específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral, auxiliando no estímulo de pensamentos e memórias e que sua associação permite a identificação de imagens e o despertar de emoções específicas. A maneira mais fácil e mais eficaz de chamar a atenção do cérebro consumista é com excelentes recursos visuais. (PADREEP, 2012).

O sentido olfativo desempenha um papel importante no estímulo sensorial, é o sentido que possui uma ligação neurológica até o sistema límbico do cérebro, este responsável por controlar emoções, lembranças e sensação de bem-estar (LINDSTROM, 2012). Para Silva (2014) essa característica única possibilita que a percepção de informações por meio do olfato ocorra de modo inconsciente, e em diversas ocasiões uma reação emocional desenrola-se antes mesmo de saber o que a causou.

Um aroma além de trazer personalidade ao ambiente, tem capacidade de provocar lembranças no consumidor e despertar desejos e sentimentos como fome, saudade, desagrado e felicidade. (BLESSA, 2011). Além do mais, de acordo com Schab (1991) os odores podem ser associados a eventos, agindo como poderosas pistas de memória, e mesmo que passado um longo período de tempo, esse odor é capaz de ativar a memória sobre tal evento.

Segundo Lindstrom (2012) estudos comprovam que quando expostos a fragrâncias agradáveis o ânimo do indivíduo melhora em até 40%. Ademais, a memória olfativa apresenta-se mais forte do que as demais, as pessoas possuem a capacidade de se recordar de aromas com 65% de perfeição após um ano, enquanto a memória visual cai para cerca de 50% em apenas três meses, por exemplo (BATEY, 2010).

Lindstrom (2012) caracteriza o paladar como o mais fraco dentre os cinco sentidos. O autor também destaca que o paladar está intimamente ligado ao sentido olfativo e que, quando por determinado motivo o sentido olfativo falha, como por gripe, por exemplo, o paladar sofre perda de 80%. Além disso, segundo o autor, quando o paladar é despertado, nosso corpo sente a necessidade de integrar-se com outros sentidos, uma vez que 90% do que percebemos como sabor é produzido mediante o olfato.

Ackerman (1990) também reforça que o paladar está intimamente ligado a cores e formas parte de elementos visuais, podendo ser fonte de satisfação tanto em nível fisiológico quanto emocional. O paladar é o mais impactado pelos demais sentidos do ser humano, ou seja, ele é facilmente influenciado pela visão, olfato, tato e audição. (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018, p. 59)

Gobé (2012) aponta que de acordo com estudos ouvir música estimula a produção de endorfinas no corpo, contribuindo para ativar os centros de prazer no cérebro. Ainda segundo o autor, o som possui efeito imediato sobre lembranças e emoções. Naturalmente, a utilização de sons ambientes tais como músicas pode estimular sentimentos positivos nos consumidores, e por consequência, influenciar seu tempo de permanência em um estabelecimento ampliando sua experiência com o produto (ZERBINATTI, 2017).

Outrossim, o som interage com quase todas as partes do corpo humano, uma vez que as terminações nervosas dos nervos do ouvido possuem conexões mais extensas e distribuídas pelo corpo, dessa forma o ritmo da música pode alterar a pressão sanguínea e o ritmo dos batimentos cardíacos, fazendo com que essa influência fisiológica desencadeie reações comportamentais no consumidor, sendo capaz de moldar o ritmo das suas atividades a acompanhar a música do ambiente (BRAGA, 2012).

O tato é assimilado pelo maior órgão do corpo humano, a pele, sendo ele também responsável por percebermos as reações climáticas e físicas nos ambientes que estamos. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013, p. 6).

O toque desempenha um papel importante na avaliação do produto, aprimorando a experiência de compra dos consumidores, trazendo maior confiança acerca do produto e fazendo com que os consumidores estejam dispostos até a pagar a mais pelo produto (AITAMER; ZHOU, 2011).

### **Cafeterias e o marketing sensorial**

As cafeterias conquistaram o gosto de muitos brasileiros, para além do consumo do produto final, outros fatores contribuíram para a expansão deste setor, como o ambiente. Os cafés são espaços democráticos, populares, aconchegantes, que permitem ao frequentador sentir-se bem (NUTRINEWS, 2005 *apud*. TÁVORA, 2005). Por conseguinte, Vacaro (2019) afirma que a tendência deste setor é justamente aprimorar o seu serviço e ambiente, de forma a proporcionar uma boa experiência ao consumidor e não apenas um bom café.

Em determinadas ocasiões a base para uma boa experiência de compra, pode não ser necessariamente a aquisição do produto ou serviço, mas sim a sensação de bem-estar que o ambiente proporciona. Neste contexto, elaborar uma ambientação e tematização para as lojas podem servir como uma forte estratégia para despertar sensação no consumidor (CAMARGO, 2012).

Camargo (2009) destaca o marketing sensorial como uma ferramenta que possui propósito de transformar o ponto de venda em um local harmonioso, apto a fazer com que os consumidores permaneçam por um período maior no ambiente. O marketing sensorial é um investimento barato e acessível, capaz de estabelecer um vínculo com o consumidor através da percepção dos sentidos humanos (LEITÃO, 2007). É frequente a experiência sensorial que atrai um cliente a uma empresa, aproveitando-se dos estímulos dos cinco sentidos: visão, olfato, paladar, audição e tato (SCHIMITT, 2002).

Para Sarquis et al. (2015) o objetivo do marketing sensorial é fazer com que o consumidor se sinta à vontade no ponto de venda, de forma a fidelizar e conquistar sua emoção. Por este motivo, o marketing sensorial pode auxiliar na captação e

manutenção dos consumidores para as marcas que buscam proporcionar experiências aos consumidores. Os sentidos podem ser trabalhados tanto de forma individual, quanto simultânea ou ainda integradas a outras estratégias de marketing da marca. Ainda segundo os autores, se trabalhado de forma adequada, o marketing sensorial é capaz de melhorar o relacionamento com os clientes e ampliar a identificação com a marca.

A atmosfera do ambiente está diretamente ligada aos sentidos, com exceção do paladar. Nas dimensões visuais da atmosfera incluem-se cor, brilho, tamanho e forma; nas auditivas, volume e alcance; nas dimensões olfativas, o odor e a frescura, por fim, nas dimensões táteis localizam-se além da temperatura, a maciez e a suavidade. (SCHMITT, 2002; KOTLER, 1973)

Las Casas (2004) considera que a iluminação e cores adequadas em uma vitrine podem destacar um produto e atrair o consumidor a entrar na loja. Bem como, um tema ou algum tipo de contexto se torna indispensável, uma vez que também servem como isca para atrair o consumidor para a loja. Todos os aspectos visuais, tais como embalagens, cores, iluminação e diferentes formatos de produtos, auxiliando a criar uma identidade única para a marca, proporcionando inúmeros benefícios para a empresa (RODRIGUES; HULTÉN, 2014).

Rodrigues e Hultén (2014) destacam que a capacidade que o olfato possui de despertar sentimentos e influenciar a emoção dos consumidores, traz inúmeras possibilidades para que este seja explorado de no ambiente de venda, permitindo que o uso de aromas seja aproveitado de forma estratégica para propagar o produto ou anunciar a identidade da marca perante os consumidores.

Para Januzzi e Pacagnam (2000) os odores podem influenciar os consumidores, a exposição a odores agradáveis aumenta o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo, por exemplo, enquanto os desagradáveis desencadeiam comportamento de fuga. Além disso, o olfato é um receptor sensorial que foge a uma escolha consciente, logo, levando-se em conta o ponto de vista de um ambiente como a cafeteria, todos os possíveis consumidores estão recebendo informações através de estímulos olfativos incessantemente (SOMOLON, 2011; VACARO 2019).

Segundo a Lindstrom (2012) em sua pesquisa Brand Sense cerca de 20% dos consumidores dão mais importância ao cheiro da comida, do que ao sabor,

demonstrando a influência que os demais sentidos possuem sobre o paladar. Pradeep (2012) acredita que fazer o consumidor ver uma pessoa degustando o produto é o segredo para motivar o interesse deste em realizar a compra.

Blessa (2011) considera a música de extrema importância na atmosfera do ambiente, uma vez que, diferentes tipos de ritmos podem influenciar de forma significativa nas atitudes das pessoas. Quando o intuito é fazer com que as pessoas permaneçam mais tempo no ambiente, a loja possui um ritmo musical mais relaxante, em contraponto, o ritmo mais agitado faz com que os consumidores fiquem por menos tempo no local.

Por fim, é através do tato que o cliente pode experimentar as características físicas do produto como textura, formato e maciez (CAMARGO, 2012). Para Daban (2004), a exploração do sentido tátil na forma de acabamentos e embalagens provoca sensações emocionais que estão associadas com o benefício que o produto garante.

## **Metodologia**

A fim de analisar a importância dos estímulos sensoriais na experiência de consumo em cafeterias, trata-se de um estudo quantitativo-descritivo abrangendo indivíduos frequentadores de cafeterias, dentro do território nacional maiores de 18 anos.

Como ferramenta para a coleta de dados, utilizou-se de um questionário semiestruturado. Este foi composto por 28 questões acerca da análise da percepção e da importância dos estímulos sensoriais na experiência de consumo. Para estas utilizou-se escala do tipo likert de 1 a 5 pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente. Além das variáveis comportamentais, foram elencadas questões para identificação do perfil socioeconômico do consumidor, abordando sexo, idade, escolaridade, estado civil e renda.

Quanto a coleta de dados desta pesquisa optou-se pelo método Survey, admitindo uma amostragem não probabilística, ou por conveniência, no qual os respondentes são determinados com base na sua conveniência ou disponibilidade (CRESWELL, 2003). Desta forma, adotou-se o método “bola de neve”, no qual os primeiros respondentes indicam novos indivíduos, que por sua vez indicam outros

participantes e assim sucessivamente. Este desenrola-se até que é chegado um ponto de saturação, em que os novos participantes passam a repetir o conteúdo já obtido anteriormente nas entrevistas e sem a adição de novas informações pertinentes (NADERIFAR; GOLI; GHALJAIE, 2017). Para tal, o questionário foi desenvolvido por meio da ferramenta Google Forms, e seu link foi disponibilizado via aplicativos de mensagens e redes sociais aos respondentes, os permitindo obter acesso a página do questionário.

A análise dos resultados baseou-se na estatística descritiva, para realizar a descrição dos dados e mensurar as informações coletadas e sua significância, por meio de valores absolutos, percentuais e representação gráfica para cada variável.

## **Resultados e discussão**

A coleta de dados possibilitou uma amostra de 140 respondentes dos quais 95 (67,9%) consumiram em alguma cafeteria no período de até três meses anteriores a data da pesquisa. A princípio, fez-se necessário o conhecimento da amostra analisada. Dessa forma, a Tabela 1 apresenta as características sociodemográficas do público analisado.

**Tabela 1:** Características sociodemográficas da amostra



<b>Gênero</b>	<b>%</b>
Feminino	70,50
Masculino	29,5
<b>Faixa etária</b>	
18 a 29 anos	52,63
30 a 39 anos	42,2
50 anos ou mais	13,68
40 a 49 anos	9,47
<b>Estado civil</b>	
Solteiro(a)	48,4
Casado(a)/União estável	42,1
Divorciado(a)	7,4
Viúvo(a)	2,1
<b>Escolaridade</b>	
Ensino superior completo	44,2
Ensino médio completo	37,9
Pós graduação completa	16,8
Ensino fundamental completo	1,1
<b>Renda aproximada</b>	
Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$2.200,00 a R\$4.400,00)	42,1
Entre 5 e 10 salários mínimos (R\$5.500,00 a R\$10.100,00)	16,8
Até 1 salário mínimo (R\$1.100,00)	15,8
Nenhuma no momento	13,7
Entre 4 e 5 salários mínimos (R\$4.400,00 a R\$5.500,00)	11,6
Entre 10 e 15 salários mínimos (R\$10.100,00 a R\$15.500,00)	0
Acima de 15 salários mínimos (R\$ 15.500,00)	0

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

No que diz respeito ao perfil dos participantes da pesquisa, quanto ao gênero a maior parcela de respostas partiu de mulheres, correspondendo a 70,5% enquanto 29,5% corresponderam ao gênero masculino. Quanto a idade o maior número de respostas partiu da faixa etária de 18 a 29 ano. No que tange, o estado civil 48,4% dos participantes são solteiros e 42,1% são casados ou estão em união estável. Quanto ao grau de escolaridade a maioria 44,2% responderam que possuem ensino superior completo, e a respeito da renda 42,1% possuem um salário mensal entre 2 a 4 salários mínimos (R\$2.220,00 a R\$4.400,00). O perfil da amostra encontrada, se assemelha ao perfil da amostra da pesquisa realizada por Vacaro (2019) quanto ao gênero e ao grau de escolaridade dos consumidores de cafeteria, entretanto, possui diferença significativa quanto a renda mensal.

No que diz respeito ao comportamento de consumo em cafeterias, a Tabela 2 trata da frequência de consumo, assim como a fidelidade a cafeterias.

**Tabela 2:** Frequência de consumo em cafeterias da amostra

<b>Com que frequência você costuma ir em cafeterias?</b>	<b>%</b>
1 vez ao mês	57,9
2 a 3 vezes por semana	26,3
Três vezes por semana	6,3
Diariamente	6,3
Nunca	3,2
<b>Frequenta sempre a mesma cafeteria?</b>	
Não	56,8
Sim	43,2

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

O comportamento de consumo do público alvo, com respeito a frequência de consumo em cafeterias 57,9% dos entrevistados frequentam 1 vez ao mês, seguido de 26,3% que consomem cerca de 2 a 3 vezes por semana, apenas 3,2% afirmaram nunca consumir em cafeterias apesar de terem frequentando alguma nos últimos 3 meses. Sobre frequentar sempre a mesma cafeteria 56,8% responderam que não enquanto 43,2% afirmam que sim. O que parece não ser um comportamento unânime entre os consumidores de cafeteria, à medida que outros estudos, como de Vacaro (2019) mostra que os consumidores declararam uma maior frequência de consumo em cafeterias, à medida que 35,9% costuma ir em cafeterias 2 a 3 vezes no mês e 29,4% algumas vezes por semana, enquanto nesta amostra coletada 57,9% afirmam ir apenas 1 vez ao mês e 6,3% diariamente.

A tabela 3, refere-se aos fatores de influência que levaram os consumidores a conhecerem a cafeteria que costumam frequentar.

**Tabela 3:** Como conheceu a cafeteria que frequenta

<b>Fatores</b>	<b>%</b>
Família/amigos	24,21
Redes sociais	24,21
Próximo ao trabalho/casa/universidade	21,05
Outros fatores	16,84
Anúncios/Propagandas	8,42
Passando em frente a cafeteria	5,26

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Os fatores com maiores influência ficam por conta da indicação de grupos de referência como família/amigos com 24,21%, o mesmo percentual que representa a influência de redes sociais. Respostas com menos incidências como “frequentemente sempre os mesmos lugares”, “acidentalmente”, “por acaso”, “já trabalhei” ou “trabalho lá” estão representadas por outros fatores (16,84%). Desse modo, percebe-se o poder de influência da família como grupo de referência, sendo este, segundo Samara e Morsch (2005) o grupo de referência com maior influência nas decisões de compra e consumo dos consumidores. As redes sociais por sua vez, possuem influência no poder decisório de compra, por estarem inseridas no cotidiano dos consumidores, bem como, possuem grande número de informações sobre marcas e produtos. Outro ponto importante é a maior interação entre os consumidores e a empresa (SAMPAIO; TAVARES, 2017)

No que concerne os hábitos de consumo da amostra analisada, a tabela 4 expõe os horários e os itens mais consumidos.

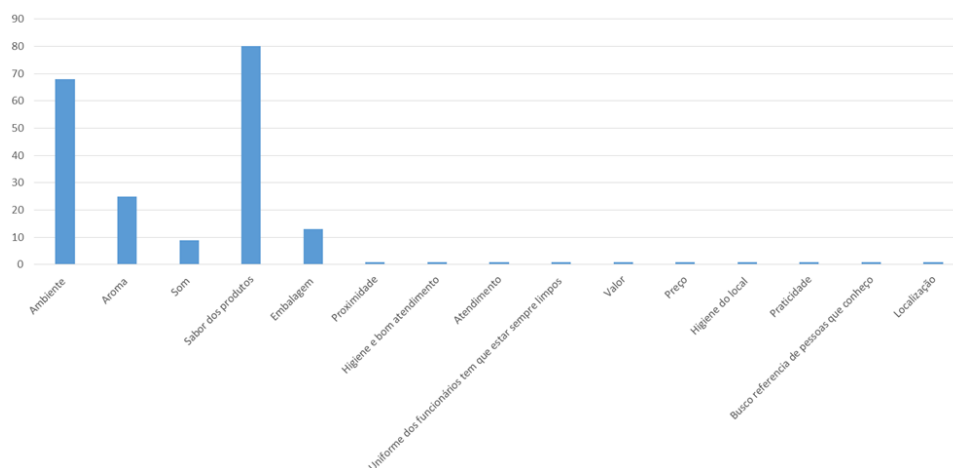
**Tabela 4:** Hábitos de consumo

<b>Horário de consumo</b>	<b>%</b>	<b>Consumo</b>	<b>%</b>
À tarde	38,9	Café	54,7
Independente	30,5	Bebidas e comidas	38,9
Pela manhã	16,8	Outras bebidas	26,3
Em horário de almoço	8,4	Comida	23,2
À noite	5,3	Lanches, doces	1,1

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Acerca do hábito de consumo da amostra, no que diz respeito ao horário deste, 38,9% costuma consumir no período da tarde, seguida de 30,5% que consomem em cafeterias independente do horário. 54,7% dos entrevistados consomem apenas café, enquanto 38,9% consomem bebidas e comidas. Resultado este também observado na pesquisa de pesquisa de Vacaro (2019), na qual é relatado que a maioria dos consumidores de cafeterias possui o hábito de consumir no estabelecimento à tarde, seguida daqueles que consomem independente do horário, bem o consumo de café ou bebidas e comidas costumam ser maiores.

**Gráfico 1:** Fatores considerados na escolha da cafeteria



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

A última pergunta da seção de características sociodemográficas buscou entender quais fatores sensoriais os consumidores mais consideram ao escolher uma cafeteria, 84,2% respondeu que é sabor dos produtos (paladar), 71,6% destacou o ambiente e 26,3% o aroma.

A fim de compreender quais sentidos são mais percebidos pelos consumidores acerca dos estímulos sensoriais presentes no ambiente interno das cafeterias, na segunda seção foram elaboradas questões de escala do tipo likert, variando de concordo totalmente a discordo totalmente. A Tabela 5 apresentada os resultados e indica a média de percepção, de 0 a 5 pontos, quanto aos itens.

**Tabela 5:** Elementos sobre a percepção do consumidor no ambiente

Item	Média
Eu percebo a temperatura dos produtos que me são entregues	4,77
Eu percebo quando a cafeteria possui cheiro/aroma característico	4,62
Eu percebo a iluminação/cores do ambiente	4,47
Eu percebo quando a cafeteria possui música/som ambiente tocando	4,47
Eu percebo o recipiente/a embalagem que dos produtos que me são entregues	4,45
Eu percebo quando a cafeteria possui ou não temperatura agradável	4,43
A decoração/layout do ambiente me chama atenção para entrar na cafeteria	4,31
Sentir o cheiro/aroma do café me chama atenção para entrar na cafeteria	3,94
Eu permaneço mais tempo em cafeterias que possuem som ambiente/música relaxante	3,61
Eu permaneço menos tempo em cafeterias que possuem som ambiente/música agitada	3,6
Sou capaz de associar/identificar determinada cafeteria por suas cores/embalagens	3,44

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Como demonstra a tabela 5, os aspectos táteis se apresentam com alta média de percepção, os itens “eu percebo a temperatura dos produtos que me são entregues”, “eu percebo o recipiente/embalagem dos produtos que me são entregues”, “eu percebo quando a cafeteria possui ou não temperatura agradável” possuem as médias 4,77, 4,45 e 4,43, respectivamente. Esse resultado, pode explicar-se pelo fato de o sentido tato ter uma ligação direta com a nossa percepção da qualidade do produto, é o momento em que o consumidor pode experimentar as características físicas do produto, se tratando, no caso do ramo alimentício as embalagens fazem esse papel. A temperatura do ambiente também está ligada ao que diz respeito as dimensões táteis da atmosfera do ambiente.

Além do tato, o olfato também apresenta resposta positiva sobre a percepção dos consumidores, o item “eu percebo quando a cafeteria possui cheiro/aroma característico” tem a segunda maior média dos fatores apresentados (4,62). Cabe-se ressaltar, que o olfato é dado de forma inconsciente, por isso, sentimos diversos odores presentes no ambiente durante o dia além disso, como afirmaram Blessa (2011) e Schab (1991) um aroma além de trazer personalidade para o ambiente e provocar lembrança, é uma poderosa pista de memória podendo ativar memória mesmo passado um longo período de tempo.

Ademais, a Tabela 5 traz outros dados relevantes, em relação aos aspectos sonoros presentes no ambiente, em média 4,47 dos participantes afirma que sempre percebem quando a cafeteria possui música/som ambiente tocando. Os itens “eu permaneço mais tempo em cafeterias que possuem som ambiente/música relaxante” e “eu permaneço menos tempo em cafeterias que possuem som ambiente/música agitada”, apesar de se apresentarem como os fatores de menor percepção de acordo com os participantes da pesquisa, com médias de 3,61 e 3,60, respectivamente, vão de encontro com a afirmação de Zerbinatti (2017) de que a utilização de sons ambientes pode influenciar o tempo de permanência dos consumidores em um estabelecimento ampliando sua experiência com o produto.

Outrossim, no que diz respeito aos aspectos visuais, a percepção dos respondentes sobre a iluminação/cores do ambiente é representada pela média 4,47, bem como, o item “a decoração/layout do ambiente me chama atenção para

entrar na cafeteria” também recebeu um elevado número de respostas positivas, ficando com uma média de 4,31 de 5 pontos. Deste modo, indo ao encontro da consideração de Las Casas (2014) que a iluminação e cores adequadas em uma vitrine podem destacar um produto e atrair o consumidor a entrar na loja.

Por fim, a última seção colheu informações acerca da importância que os fatores sensoriais possuem na escolha e na permanência dos consumidores nas cafeterias. Por meio de questões de escala tipo likert variando de muito importante a nada importante.

Na primeira pergunta, a amostra encontrada atribuiu nível de importância aos diferentes itens envolvendo os aspectos sensoriais que levam em consideração na escolha da cafeteria, como mostra a Tabela 6.

**Tabela 6:** Nível de importância dos elementos sensoriais na escolha da cafeteria

Item	Média
Sabor dos produtos	4,85
Aroma da loja	4,35
Aparência da loja	4,27
Temperatura ambiente	4,13
Recipiente/embalagem dos alimentos e bebidas	4,02
Música ambiente	3,38

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Dentre as respostas os itens sabor dos produtos (4,85), aroma (4,35) e aparência da loja (4,27) obtiveram maiores classificações como “muito importante” do que os demais itens, sendo assim, o paladar, olfato e visão foram eleitos os aspectos sensoriais de maior importância na escolha da cafeteria, enquanto a música ambiente é o aspecto com menor importância dentre os demais, como demonstra a tabela 6.

A Tabela 7, apresenta a média do nível de importância que os respondentes atribuem para os elementos visuais presentes na cafeteria.

**Tabela 7:** Nível de importância dos elementos visuais na escolha da cafeteria

Item	Média
Apresentação das bebidas e comidas	4,46
Apresentação do cardápio	4,05
Layout da loja e cores	3,69
Decoração da loja	3,62

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Acerca dos aspectos visuais na escolha da cafeteria, a apresentação dos produtos mostrou-se de maior importância, em média 4,46 da amostra enquanto a decoração é o item de menor importância segundo a média de 3,62. A percepção dos consumidores por estes fatores, traduzidas em altas médias é corroborada por Lindstrom (2007), à medida que aponta que a visão é o mais sedutor de todos os sentidos, podendo até anular os demais sentidos através do poder de persuadir-nos contra toda a lógica. Ademais, como já destacaram Samara e Morsch (2005) as pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, onde o consumidor julga o produto através de suas percepções. Sendo assim, a apresentação das bebidas e comidas apresentou-se de maior importância na escolha da cafeteria pois é o primeiro “contato” que o consumidor terá com o produto, percebendo através da visão o tamanho, as cores do produto e a embalagem onde será entregue.

Assim como nas questões anteriores, foi questionado aos participantes qual o nível de importância eles consideravam sobre os elementos sensoriais presentes no ambiente, como representado na Tabela 8.

**Tabela 8:** Nível de importância dos elementos sensoriais no ambiente

Item	Média
Cheiro/aroma do ambiente	4,26
Temperatura ambiente	4,04
Iluminação e design do ambiente	4,01
Som/música ambiente	3,2

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No que diz respeito aos aspectos sensoriais presentes no ambiente, o cheiro/aroma (4,26) do ambiente apresenta-se como o item de maior importância,

seguido da temperatura do ambiente (4,04). Entretanto, os demais sentidos: iluminação e design do ambiente (4,01) e som/música ambiente (3,20) também possuem considerado nível de importância. Este fato pode ser explicado em função de que os sentidos, com exceção do paladar estão ligados a atmosfera do ambiente (SCHMITT, 2002; KOTLER, 1973). E, de acordo com Sarquis et al. (2015), o objetivo do marketing sensorial é fazer com que o consumidor se sinta à vontade no ponto de vendas.

Os participantes também foram questionados sobre qual dos elementos sensoriais consideram mais importantes para permanecerem na cafeteria, os resultados são demonstrados na Tabela 9.

**Tabela 9:** Nível de importância dos elementos sensoriais para permanecer na cafeteria

Item	Média
Gustativos (sabor dos produtos)	4,81
Olfativos (aroma/cheiro)	4,35
Táteis (recipiente do alimento/bebida ou embalagem)	3,84
Visuais (cores, layout, decoração)	3,51
Sonoros (som, música)	3,13

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Quanto a importância dos elementos sensoriais para permanecer na cafeteria, os dois aspectos com maior resultado são, respectivamente, gustativos (4,81) e olfativos (4,35). Podemos considerar, com este resultado que apesar do paladar ser o mais fraco dos cinco sentidos, em se tratando do ramo alimentício é um aspecto de grande relevância, entretanto, deve-se levar em consideração que o olfato trabalha em sincronia com o paladar. Aspectos estes importantes para o estabelecimento, à medida que o odor traz a sensação de bem-estar e provoca lembranças, desejos e sentimentos como fome, saudade, desgosto e felicidade (LINDSTROM, 2012; BLESSA, 2011).

A última questão, abordou quais fatores sensoriais possuíam maior relevância para que os consumidores se retirassem do ambiente, como mostram dos dados da Tabela 10.



**Tabela 10:** Nível de importância dos elementos sensoriais para se retirar da cafeteria

Item	Média
Aroma desagradável	4,69
Apresentação dos produtos	4,13
Temperatura desagradável (frio/calor excessivo)	4,08
Volume alto de som/música	3,68

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Quanto ao nível de importância dos aspectos sensoriais para se retirar na cafeteria, todos os itens apontados exprimem importância apenas com variações em seu nível, destacamos o item apontado com maior nível importância o aroma desagradável, com média superior (4,69) aos demais itens apontados. Assim, como destacaram Januzzi e Pacagnam (2000) os aromas desagradáveis desencadeiam um comportamento de fuga do ambiente. Ademais, por se tratar de um ambiente com vendas de alimento, a importância do olfato pode ser explicar pois este é intimamente ligado e influência no paladar.

## Conclusão

O objetivo deste trabalho foi analisar a influência dos estímulos sensoriais na experiência de consumo em cafeterias. Por meio da pesquisa teórica, bem como, da interpretação e análise dos dados obtidos por meio de pesquisa quantitativa, concluiu-se que, todos os aspectos sensoriais se apresentaram com níveis considerados de percepção e importância de influência nas decisões dos consumidores de cafeteria.

Os fatores mais percebidos pelos consumidores foram os elementos táteis, tanto aos que dizem respeito a atmosfera do ambiente como a temperatura, quanto ao produto em si, temperatura e suas embalagens/ recipientes em que são servidos. Outro aspecto que apresentou alto grau de percepção foi o aroma do ambiente, bem como, o aspecto visual, no que diz respeito as cores, decoração e iluminação do ambiente.

Em seguida, como já esperado o paladar apresentou elevado nível de importância por meio do sabor dos produtos. Assim como o sentido olfativo

demonstra-se importante tanto na escolha de permanência quanto de retirada dos consumidores na cafeteria, lembrando que ambos os sentidos trabalham em conjunto e o olfato pode influenciar quanto a percepção dos sabores dos produtos. O fator visual também chama a atenção da sua importância em diferentes momentos, como na apresentação das bebidas e comidas para a escolha do ambiente, da aparência da loja. No entanto, no que diz respeito a audição, este foi o elemento que demonstrou menor importância dos consumidores perante aos demais sentidos, apesar ser um elemento bastante percebido pelos mesmos.

Os resultados deste estudo, apontam que os aspectos de maior importância estão diretamente ligados com o produto, aroma, sabor e temperatura. Porém, que o uso adequado dos estímulos sensoriais como uma estratégia de marketing é de grande valia, estes agregam valores aos elementos intangíveis e chamam atenção de novos consumidores.

Esta pesquisa mostrou-se relevante por agregar contribuições ao meio acadêmico quanto a relação do tema abordado e o comportamento do consumidor. Do mesmo modo que, contribui para o mercado e os profissionais da área conhecerem seu público-alvo, e novas ferramentas, como o marketing sensorial, que podem ser adotadas com propósito de proporcionar satisfação ao consumidor através de inovadoras e agradáveis experiências.

Pode-se citar quanto as limitações o tamanho da amostra encontrada, bem como a dependência da compreensão das questões e da sinceridade das respostas dos participantes. Por fim, segure-se que para pesquisas posteriores os instrumentos de coleta de dados utilizados neste trabalho sejam adaptados e aplicados a outros estabelecimentos que não sejam alimentícios, a fim de comparação e validação das teorias em diferentes ambientes de consumo.

## REFERÊNCIAS

ACKERMAN, Diane. **A natural history of the senses**. 1. Ed. Nova Iorque: Vintage Books, 1990.

AITAMER, G.; ZHOU, Q. **Motives and guidance for the use of sensory marketing in retailing**. Business Administration, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BINOTTO, Simone & et al. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS**. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, Santa Maria, RS, RS, Vol. 01, N° 02, 2° Sem. 2014.

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

BRAGA, M. **Influência da música ambiente no comportamento do consumidor**. v. 6, p. 05-12, 2012.

CAETANO, M. Consumo de café vai crescer no país. **Valor Econômico**, São Paulo 10. Jan.2020. Disponível em <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2020/01/10/consumo-de-cafe-vai-crescer-no-pais.ghtml>> Acesso em: 01 abr. 2021

CAMARGO, P. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. Porto: IPAM, 2009.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DABAN, M. **Nuevas fronteras sensoriales em el PS2004**. Segundo Encuentro Perceptnet de Ciencias Sensoriales y de la Percepción. Barcelona, 2004

DAMBRÓS, J.; REIS, C. **A marca nas redes sociais: uma proposta de gestão colaborativa**. Em: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: Intercom, 2008

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, T. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução Cláudia Mello Belhassof. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun.** Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

INDICADORES DA INDÚSTRIA DO CAFÉ | 2020. **ABIC - Associação Brasileira Da Indústria Do Café - ABIC.** Disponível em: <<https://www.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2020/>> Acesso em: 01 abr. 2021

JANUZZI, U. A.; PACAGNAN, M. N. **Atmosfera de loja:** uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. Rio de Janeiro, 2008.

KRISHNA, A. **Customer sense:** how the 5 senses influence buying behavior. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

LEITÃO, C. O poder do marketing sensorial. **Portal do marketing.** Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder\\_do\\_Marketing\\_Sensorial.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm)> Acesso em: 03 abr. 2021

LIMA, **Comportamento do consumidor.** Grupo A, 2020. 9786581492144. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>>. Acesso em: 28 mar. 2021

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

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

MOTA, G., **Estudo das cores na publicidade:** você sabe como aplicá-las? 2017. Disponível em: <<https://blog.wedologos.com.br/estudo-das-cores-na-publicidade/>>. Acesso em: 07 jul. 2021.

NADERIFAR, M., GOLI, H. & GHALJAIE, F. **Snowball sampling: A purposedful method of sampling in qualitative research.** Strides in Development of Medical Education Journal, 14, 3, 2017.

OLIVEIRA, M. R.; BRAGA, N. P. **Os cinco sentidos no marketing:** A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>>. Acesso em 12nov. 2021.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil:** gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2011.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista:** conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.

ROCHA, Gabriela. Estudo traz o panorama do mercado de cafés e cafeterias no Brasil. **Sebrae**, 2019. Disponível em< <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/cafe-cafeterias/>> Acesso em 10 mai. 2021

RODRIGUES, C; HULTÉN, B. **Marketing Sensorial: O Marketing dos Sentidos**. Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote, 2014.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, n. 104, p. 5-9, 2017.

SARQUIS, B. A. et al. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v.2, n.3 (2015). Disponível em:<<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136>>. Acesso em: 01 mai. 2021

SCHAB, F.R. (1991) **Odor memory: taking stock**. Psychol. Bull., 2, 242-251.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, B. Marketing Experiencial. **Exame**. Ed. Nobel, 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo**. 7a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

TÁVORA, A.N.L. **O café e as cafeterias**. Brasília, 2005.

VACARO, Gabriela. **Influência do marketing sensorial na experiência de consumo em cafeterias**. Porto Alegre, 2019

ZERBINATTI, A. M. **Branding sensorial: potências e limites**. São Paulo: Paulus, 2017.



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



## ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

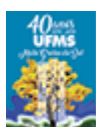
Aos vinte e oito dias do mês de outubro de dois mil e vinte e um, às dezoito horas, em sessão pública, na sala virtual pelo Google Meet (<https://meet.google.com/xtr-fjuz-ost>), na presença da Banca Examinadora presidida pelo Professor Wilson Ravelli Elizeu Maciel e composta pelos examinadores Professora Caroline Gonçalves e Professor Fernando Thiago, a discente Rebeca Brajowitch Pécora apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Análise do marketing sensorial na experiência de consumo em cafeterias", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação do trabalho, divulgando o resultado formalmente à discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim e pelos demais examinadores.



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Thiago, Professor do Magisterio Superior**, em 28/10/2021, às 18:54, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Professor do Magisterio Superior**, em 28/10/2021, às 21:36, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Caroline Goncalves, Professora do Magistério Superior**, em 28/10/2021, às 21:36, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rebeca Brajowitch Pécora, Usuário Externo**, em 02/11/2021, às 14:45, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2880041** e o código CRC **47BBE6CE**.

**COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO**

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

---

**Referência:** Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 2880041



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, Rebeca Brajowitch Pécora, discente regularmente matriculado(a) sob RGA n. 2018.0547.010-8 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "Análise do marketing sensorial na experiência de consumo em cafeterias", Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado com recomendações em 28/10/2021.

Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Pantanal, Corumbá-MS, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 28 de outubro de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Rebeca Brajowitch Pécora**, **Usuário Externo**, em 02/11/2021, às 14:44, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2880044** e o código CRC **E2BD6305**.

### COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 2880044