

O IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM CAFETERIAS GOURMET: UMA ANÁLISE DOS CINCO SENTIDOS

THE IMPACT OF SENSORY MARKETING ON THE PURCHASE DECISION PROCESS IN GOURMET COFFEE SHOPS: AN ANALYSIS OF THE FIVE SENSES

ITALO DUQUE VECCHIO
vecchio@mackenzista.com.br

MARINA DE BARRI RIBEIRO
ribeiro@mackenzista.com.br

FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEON
felix.leon@mackenzie.br

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO
luciano.toledo@mackenzie.br

EDUARDO NEDER ISSA JUNIOR
eduardo.issa@mackenzie.br

Resumo:

O estudo analisa o impacto do marketing sensorial no processo de decisão de compra em cafeterias gourmet, explorando a influência dos cinco sentidos (tato, paladar, olfato, visão e audição) na experiência do consumidor. Utilizando uma abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas com oito consumidores e o gerente de uma cafeteria em São Paulo, seguidas por uma análise de conteúdo temática por frequência. Os resultados revelaram a importância dos estímulos sensoriais, como conforto e aconchego, na permanência dos clientes no estabelecimento, impactando positivamente no ticket médio. A pesquisa destaca a evolução do marketing, passando do foco no produto (Marketing 1.0) para a satisfação emocional do consumidor (Marketing 2.0) e, finalmente, para a preocupação com a imagem da marca e os valores do consumidor (Marketing 3.0). Conclui-se que a aplicação eficaz do marketing sensorial pode criar experiências memoráveis e influenciar significativamente o comportamento de compra dos clientes em cafeterias gourmet, destacando a importância de direcionar os estímulos ambientais para evocar sensações desejadas.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Processo de Decisão de Compra; Cafeterias Gourmet

Abstract:

The study analyzes the impact of sensory marketing on the purchase decision process in gourmet coffee shops, exploring the influence of the five senses (touch, taste, smell, sight and hearing) on the consumer experience. Using a qualitative approach, interviews were conducted with eight consumers

and the manager of a coffee shop in São Paulo, followed by a thematic content analysis by frequency. The results revealed the importance of sensory stimuli, such as comfort and warmth, in the permanence of customers in the establishment, positively impacting the average ticket. The research highlights the evolution of marketing, moving from a focus on the product (Marketing 1.0) to the emotional satisfaction of the consumer (Marketing 2.0) and, finally, to the concern with the brand image and consumer values (Marketing 3.0). It is concluded that the effective application of sensory marketing can create memorable experiences and significantly influence the purchasing behavior of customers in gourmet coffee shops, highlighting the importance of targeting environmental stimuli to evoke desired sensations.

Keywords: Sensory Marketing; Purchase Decision Process; Gourmet Coffee Shops

1. INTRODUÇÃO

Os estudos iniciais sobre marketing sensorial começaram a partir das pesquisas de Hirschman e Holbrook (1982) uma vez que o ponto principal tinha como foco a experiência do consumidor, neste sentido, as pesquisas revelaram que durante o processo de compra o consumidor é influenciado também por elementos emocionais e sensoriais. Posteriormente ao trabalho de Hirschman e Holbrook, outras pesquisas de autores tais como Lindstrom (2005), Hultén, Broweus e Vandijk (2009), Krishna (2010) e Hultén (2011), identificaram o uso dos sentidos como forma de adquirir informações sobre as dores do consumir no ambiente, na criação de imagens e emoções no consumidor, influenciando na tomada de decisões de compra.

Kotler e Keller (2008) afirmaram que devido ao ambiente competitivo, as formas de comunicação necessitam criar experiências sensoriais e causar impacto emocional no consumidor. Assim, modificando a forma como a marca comunica. Todavia, entende-se que a opção por adquirir ou não um produto não é somente ligado a um comportamento racional do consumidor, sendo assim, com o marketing sensorial cria-se uma conexão subconsciente entre o produto ou serviço oferecido e o consumidor. (Acevedo; Fairbanks, 2018). Neste sentido, observa-se que os estímulos sensoriais devem pôr a experiência do cliente de forma principal e equilibrada, de modo a promover valores que diferenciam o produto de concorrentes e motivam a compra. (Schmitt, 2000).

Desta maneira, destaca-se o setor de cafeterias Gourmet e a importância dos sensores na decisão de compra, uma vez que segundo a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) em 2022 o Brasil manteve a posição de segundo maior consumidor de café do mundo, atrás apenas dos EUA. Ademais, há uma crescente nomeada terceira onda do café, na qual os consumidores buscam

exclusividades e prazeres na degustação.

Diante do exposto nos parágrafos anteriores, deriva-se o problema de pesquisa: como o marketing sensorial influencia o consumidor no processo de decisão de compra no setor de cafeterias gourmet?

Neste sentido, o objetivo geral é compreender de que maneira o marketing sensorial influencia o consumidor no processo de decisão de compra no setor de cafeterias gourmet. Já os objetivos específicos, se destaca:

- Identificar os elementos do marketing sensorial no processo de decisão de compra.
- Compreender se o sentido da visão influencia no processo de decisão de compra.
- Compreender se o sentido olfativo influencia no processo de decisão de compra.
- Compreender se o sentido audição influencia no processo de decisão de compra.
- Compreender se o sentido tato influencia no processo de decisão de compra.
- Compreender se o sentido paladar influencia no processo de decisão de compra.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

- O procedimento metodológico ou metodologia consiste em um conjunto de etapas estruturadas e ordenadas que visam guiar o desenvolvimento de uma pesquisa científica ou um artigo científico. Para Gil (1999), o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. Desta forma, nos tópicos abaixo discorreremos em relação às etapas da metodologia que são: tipos de pesquisa, método e técnicas da pesquisa e coleta de dados.
- O objetivo principal deste estudo é compreender como os sentidos influenciam no processo de compra no setor de café. A abordagem exploratória foi considerada a mais apropriada considerando a necessidade de mapeamento de tendências de consumo. Sobre a abordagem exploratória, Nique e Ladeira (2017, p.64) pontuam
- As abordagens de marketing exploratórias têm como finalidade encontrar dados iniciais sobre um problema de pesquisa. Esse tipo de pesquisa também é conhecido pela expressão *desk research*. Aconselha-se o uso dessa abordagem quando não há informações preliminares sobre determinado assunto, como, por exemplo: encontrar

uma nova oportunidade de mercado e mapear tendências de consumo.

- Para melhor compreensão e análise de interação entre variáveis no processo de decisão de compra foi adotada uma pesquisa de natureza qualitativa. Segundo Richardson (2007) os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.
- A coleta de dados foi feita por meio de uma pesquisa de campo, realizada com base em um roteiro semiestruturado constituído de perguntas abertas com intuito de identificar os fatores motivacionais de compra do consumidor. Foram realizadas entrevistas com oito consumidores do setor e o gerente de uma cafeteria, localizada na região sul da cidade de São Paulo. As perguntas do roteiro das entrevistas foram segmentadas de acordo com cada sentido para obter uma gama informações a fim de identificar os fatores influenciadores de compra.
- A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos) extremamente diversificados, o mesmo também indica que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais, conforme o esquema apresentado na Figura I: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a inferência e a interpretação.

Figura 1: Três fases da Análise de Conteúdo



Fonte: Adaptado de Bardin (2011)

- A primeira etapa é denominada por Bardin (2011) como Pré-análise e consiste no

agrupamento dos documentos, dos quais serão extraídos os dados a serem analisados. Para a pesquisa realizada os documentos utilizados para análise foram transcritos dos áudios das entrevistas realizadas. Bardin (2011) envolve a leitura “flutuante”, ou seja, um primeiro contato com os documentos que serão submetidos à análise, os quais serão utilizados na formulação das hipóteses e na elaboração dos indicadores que orientarão a interpretação e a preparação formal do material.

- A Segunda fase de exploração do material é referente a codificação da unidade de registro Bardin (2011). Analisar os temas do objeto de pesquisa e a todo momento que citar algumas palavras-chave dos sentidos, a exemplo: cheiro, gosto, olhar. Estes foram codificados para posterior análise. Foi realizada a análise textual dos transcritos análise das falas e codificação dos verbos de relevância, a exemplo: cheirar, olhar, escutar, beber, comer.
- A terceira fase se trata do tratamento dos resultados por meio da inferência que é um tipo de interpretação, que envolve categorização. Nessa etapa as unidades codificadas são consolidadas e agrupadas considerando os significados associados. Esse processo possibilita a interpretação e análise dos sentidos influentes na tomada de decisão dos clientes entrevistados. Para isso foi adotada a abordagem de análise de conteúdo embasada na análise de conteúdo temática por frequência.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. MARKETING: CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E EVOLUÇÃO

Segundo Kotler (2010), a partir da década de 1960 o marketing passou a ser visto como uma ferramenta estratégica, de forma que mudasse toda a forma de conectar o produto e/ou serviço com o consumidor, desde então o marketing passou por significativas transformações. O marketing é compreendido como os processos de gerenciamento dos consumidores. Consoante Gracioso (2008), nas últimas seis décadas, o marketing foi deixando de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis, denominado Marketing 1.0, passando a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais, sendo chamado de Marketing 2.0. Conforme se observa na Tabela 1.1.

Tabela 1.1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2013)

No Marketing 3.0 surge a preocupação das instituições de zelar pela imagem da marca, unindo valores e ideais que calhem com o que o consumidor está buscando. Com isso, os profissionais que atuam nessa área tendem a pensar do cliente como um indivíduo, uma mente, um coração e pensamento. Diante disso, a transição do Marketing 2.0 para Marketing 3.0 visa à satisfação dos anseios do cliente, anseios esses gerados pelo avanço da tecnologia, mercadológico e de comunicação nos últimos anos (Kotler, 2009). Na terceira fase, o marketing convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores (Kotler, 2010). Diante dessa necessidade o desdobramento do Marketing 3.0 deu origem ao Marketing 4.0, o qual possui uma abordagem que se concentra em atender às necessidades e desejos do consumidor conectados digitalmente. O Marketing 4.0 é baseado em quatro princípios:

- **Conectividade:** Os consumidores estão mais conectados do que nunca e esperam que as marcas estejam presentes em diferentes canais de comunicação, incluindo redes sociais, aplicativos e dispositivos móveis.
- **Engajamento:** As marcas precisam envolver os consumidores em conversas significativas e relevantes para criar relacionamentos duradouros.
- **Co-criação:** As empresas devem co-criar produtos e serviços com os consumidores, permitindo que eles influenciem o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

- **Experiência do cliente:** A experiência do cliente é fundamental no Marketing 4.0. As empresas devem criar experiências que sejam personalizadas, memoráveis e que atendam às necessidades do cliente em cada ponto de contato.

Alguns dos principais elementos do Marketing 4.0 incluem:

- **Marketing de Conteúdo:** O Marketing 4.0 é focado em fornecer conteúdo relevante e valioso para os consumidores. Isso inclui a criação de blogs, vídeos, e-books e outros tipos de conteúdo que possam ser compartilhados nas redes sociais.
- **Marketing de Influência:** As empresas devem buscar parcerias com influenciadores digitais para alcançar novos públicos e fortalecer sua reputação online.
- **Automação de Marketing:** As ferramentas de automação de marketing ajudam as empresas a segmentarem seus públicos, personalizar suas mensagens e medir o retorno sobre o investimento em marketing.
- **Marketing nas Redes Sociais:** As redes sociais são uma parte fundamental do Marketing 4.0. As empresas devem criar perfis em várias plataformas e usá-las para se conectar com seus públicos e promover seus produtos e serviços.
- **Big Data:** A análise de dados é essencial no Marketing 4.0. As empresas devem usar ferramentas de análise para coletar e analisar dados de seus clientes, a fim de personalizar suas mensagens de marketing e melhorar a experiência do cliente.

3.2. MARKETING SENSORIAL

Durante o século XXI, o comportamento do consumidor tem se tornado cada vez mais exigente. A decisão de compra de um produto ou serviço está intimamente ligada ao tipo de decisão que o consumidor toma. Para Cobra (2009), o processo de tomada de decisão do consumidor envolve diversos aspectos, sendo um dos principais os tipos de comportamento de compra, a decisão depende do tipo de produto que ele precisa comprar. Existem grandes diferenças entre comprar pasta de dente, um café, um notebook ou um carro. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), todo indivíduo possui necessidades, sejam elas fisiológicas ou adquiridas ao longo de sua trajetória. As necessidades fisiológicas são essenciais para a sobrevivência, enquanto as adquiridas são influenciadas pelo ambiente e pela cultura, sendo também consideradas necessidades psicológicas, uma vez que podem ser estimuladas. Todas essas necessidades estão diretamente relacionadas às escolhas feitas no

momento da compra.

Consoante Fernanda Dalben (2023), o marketing sensorial no varejo é uma estratégia poderosa que usa diversos estímulos com objetivo de criar experiências de compra memoráveis, únicas e impactantes. Por definição, esse tipo de marketing é uma abordagem que visa estimular os cinco sentidos humanos – visão, audição, olfato, paladar e tato – para criar uma conexão emocional entre a marca e o consumidor durante toda a jornada. Para Camargo (2009), o marketing sensorial engloba uma série de ações não verbais que influenciam os indivíduos por meio dos cinco sentidos. Todas as ações sensoriais utilizadas pelas empresas ajudam o consumidor a estabelecer uma conexão com a marca. Os sentidos mais explorados pelas empresas são a audição e a visão, tanto de forma combinada quanto separada. Por exemplo, anúncios na televisão e nas redes sociais. A seguir está o Quadro 1, onde é possível observar os elementos que compõem as estratégias sensoriais de cada sentido humano.

Quadro 1 - Sentidos e elementos de estratégias sensoriais

Sentidos	Elementos de estratégia sensorial
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia
Olfato	Odor, cheiro (natural e artificial) e aroma
Paladar	Sabor e gosto
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto

Fonte: Elaborado a partir de Jung e Soo (2012) e Ditoiu e Caruntu (2013)

3.3. SENTIDO DO OLFATO

O olfato é um dos mais fortes dos sentidos, o mesmo possui um potencial de despertar emoções e criar experiências memoráveis para os consumidores. De acordo com Gobé (2002), o olfato é muitas vezes negligenciado como uma ferramenta para proporcionar aos clientes experiências atraentes e emocionais. Ao explorar a capacidade excepcional do olfato em evocar memórias, Lindstrom (2007) destaca que um simples aroma pode transportar instantaneamente as pessoas de volta no tempo. Essa conexão emocional é poderosa e pode ser aproveitada pelas marcas para criar experiências sensoriais envolventes.

Batey (2010) comenta que o olfato tem acesso direto ao sistema límbico do cérebro, que é responsável pelo armazenamento e mediação das memórias, tornando as memórias facilmente acessíveis por meio do estímulo olfativo. As pessoas têm uma capacidade de lembrar aromas com uma precisão de 65% mesmo após um ano, enquanto a memória visual de uma fotografia diminui para 50% em apenas três meses. Essa ligação direta entre o olfato e a memória oferece às marcas a oportunidade de criar conexões duradouras com seus consumidores.

Gobé (2002) argumenta que o cheiro não precisa se limitar apenas ao produto, mas deve ser considerado como uma dimensão tão importante quanto outras na apresentação do produto. Estudos realizados por Susan C. Knasco, pesquisadora do Monell Chemical Senses Center, descobriram que os clientes passaram mais tempo em áreas de uma loja que eram perfumadas com aromas agradáveis, em comparação com áreas não perfumadas. Com esse reconhecimento, muitas empresas desenvolvem fragrâncias específicas para suas lojas, criando uma identidade olfativa distintiva que contribui para a experiência do consumidor.

3.4. SENTIDO DA VISÃO

O sentido da visão desempenha um papel crucial no campo do marketing, uma vez que a percepção visual desencadeia respostas emocionais e cognitivas nos consumidores. De acordo com Batey (2010), a visão não se limita aos olhos, mas é processada pelo cérebro, que dedica cerca de 35% de sua capacidade ao sentido visual. O autor destaca duas percepções fundamentais sobre esse sentido. A primeira diz respeito à construção do que vemos, incluindo formas, cores e interpretações. Batey afirma que a visão é um processo ativo, em vez de passivo, no qual selecionamos, descartamos e combinamos informações visuais para criar uma imagem final. A segunda percepção é que a visão é pessoal e subjetiva, ou seja, cada pessoa pode perceber e realçar detalhes distintos de uma mesma paisagem ou objeto, refletindo sua realidade pessoal (Batey, 2010). Kotler e Keller (2012) complementam a ideia de Batey (2010) sobre as diferentes percepções do mesmo objeto e identifica três processos-chave: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva refere-se à capacidade de filtrar os estímulos recebidos, uma vez que somos expostos diariamente a uma grande quantidade de propagandas e informações de marcas. Explicam que estamos mais propensos a prestar atenção naquilo que corresponde às nossas necessidades atuais e que estímulos inesperados ou desvios maiores chamam mais a nossa atenção.

A distorção seletiva, segundo os autores, ocorre quando adaptamos as informações recebidas para que se ajustem aos nossos preconceitos e expectativas sobre uma marca ou produto. Isso significa que marcas fortes podem se beneficiar desse processo, já que os consumidores tendem a interpretar as informações de forma mais positiva, transformando aspectos como sabor, tamanho ou desempenho em algo mais favorável.

Por fim, a retenção seletiva também favorece marcas fortes, pois as pessoas têm a tendência de se lembrar apenas dos pontos positivos das marcas que gostam, ignorando informações semelhantes dos concorrentes. Como estratégia de marketing, a repetição se mostra eficaz ao reforçar aspectos positivos para os consumidores (Kotler; Keller, 2012 *apud* Leon; Toledo, 2022). Em suma, o sentido da visão no marketing desempenha um papel fundamental na percepção, emoção e construção de identidade da marca. Ao utilizar elementos visuais atraentes e consistentes, é possível captar a atenção dos consumidores, evocar emoções positivas e fortalecer a associação com a marca.

3.5. SENTIDO DA AUDIÇÃO

O marketing é uma disciplina em constante evolução, sempre em busca de novas estratégias para atrair e envolver os consumidores. Um dos sentidos humanos mais poderosos e subestimados nesse contexto é a audição. Segundo Rathee e Rajain (2017), a audição é um sentido passivo, no qual as pessoas não têm controle sobre os estímulos que recebem, diferentemente do paladar, que requer a ingestão de algo para ser sentido. Os estímulos auditivos, se forem corretamente utilizados de acordo com sua intencionalidade, desempenham um papel crucial nas emoções dos clientes. Gobé (2002) afirma que o uso de sons é uma ferramenta essencial que influencia o processo de compra, pois está relacionado à estratégia de marketing sensorial. De acordo com Blessa (2003), a audição é o segundo sentido mais utilizado nesse contexto. O Sebrae (2014) destaca que os estímulos sonoros também podem afetar a sensação de espera, bem como o poder de decisão de compra.

Segundo Gobé (2002), os estímulos sonoros têm o potencial de alterar o comportamento do consumidor. O estilo da música ambiente, por exemplo, pode influenciar o tempo de permanência dos clientes em uma loja. Um ambiente sonoro lento e calmo tende a fazer com que os consumidores permaneçam mais tempo, enquanto um som mais agitado pode acelerar o processo de compra.

Esse efeito é ilustrado pelo exemplo da Asda Store, citado por Gobé (2002), em que os gastos dos clientes aumentaram em 20% após a implementação de música clássica. Devido à necessidade de uma gestão mais eficiente dessa estratégia, empresas especializadas em sonorização de ambientes

estão ganhando espaço no mercado (SEBRAE, 2014).

Glavam (2015) afirma que os elementos sonoros estabelecem conexões emocionais com os consumidores e despertam memórias comportamentais e afetivas relacionadas à marca. De acordo com Lindstrom (2007), o ritmo da música ambiente influencia a percepção dos consumidores em relação à qualidade do serviço, aos gastos realizados e à movimentação dentro das lojas. Por exemplo, músicas mais lentas e calmas tendem a aumentar as compras, enquanto um ritmo mais agitado e intenso acelera o movimento do cliente na loja e diminui os gastos.

3.6. SENTIDO DO PALADAR

No marketing sensorial os sentidos visuais e auditivos frequentemente tomam o foco das campanhas e pesquisas, porém, não menos importante, o sentido do paladar ou gustação apresenta um papel crucial na formação de experiências e memórias sensoriais. Krishna (2010) enfatiza a importância das sensações gustativas na criação de associações positivas com marcas e produtos. A autora destaca que as experiências gustativas agradáveis podem aumentar a satisfação do cliente e fortalecer a fidelidade à marca. No entanto, o sentido gustativo potencializa quando há interação ou quando é precedido por outros sentidos. Através do conjunto inconscientemente realizado pelos sentidos humanos, o produto passa por filtros determinados pelos outros sentidos antes de atingir as papilas gustativas do consumidor (Jimenez-Marín; Bellido-Pérez; López-Cortés, 2019).

Referente à utilização do sentido do paladar ou até mesmo na combinação dos sentidos, se destaca o ramo alimentício/bebidas, empresas do segmento de café se utilizam da combinação dos sensores para ao final proporcionar uma experiência multissensorial. As prensas francesas, tendências nas cafeterias, proporcionam desde o tato, o olfato e por fim o paladar. Marcado pelo o último a memória sensorial. Contudo, não apenas as empresas do ramo alimentício se beneficiam deste sentido, empresas de diferentes segmentos, oferecem petiscos e bebidas para seus clientes durante o atendimento ou até mesmo no aguardo dele. Mesmo que o foco de uma empresa não seja gastronômico, provocar os sensores do paladar pode ser exercido com brindes comestíveis (Jimenez-Marín; Bellido-Pérez; López-Cortés, 2019, p.140). Para Gobé (2002), oferecer bebidas e pequenos petiscos em ambientes comerciais para os clientes pode gerar uma percepção de valor tanto pelo benefício tangível quanto pelo gesto simbólico.

Notória a importância do sentido do paladar nas percepções de valor dos clientes, como

também na criação da memória sensoriais, ambos em virtude da conexão com os demais sentidos envolvidos.

3.7. SENTIDO DO TATO

O tato é o sentido fisiológico que permite averiguar a qualidade e despertar emoções por meio das superfícies do produto. Segundo Kotler e Keller (2006), o sentido do tato desempenha um papel vital na formação das percepções e emoções dos consumidores. O toque é uma forma de comunicação não verbal que pode transmitir mensagens sutis sobre a qualidade, textura e sensação de um produto. Ao incorporar elementos táteis em suas estratégias de marketing, as marcas podem criar uma experiência sensorial mais completa e envolvente para os consumidores.

Batey (2010) afirma que no ambiente de varejo somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Caso tenha uma aparência agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira, e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis influenciarão na percepção total que temos daquela marca.

As empresas que valorizam o sentido do tato em seus produtos são capazes de passar maior credibilidade, confiança e conforto, criando memórias sensoriais em seus consumidores, tornando-os fiéis a marca. De acordo com Hultén e Broweus (2009), as experiências táteis têm um impacto significativo na memória dos consumidores. Empresas do setor bélico são conhecidas por atenção aos detalhes e valorizam o tato na experiência sensorial, com intuito de transmitir segurança e conforto, o que contribui na percepção de qualidade e valor agregado para seus clientes.

À medida que as marcas buscam criar experiências sensoriais envolventes, é fundamental não subestimar o poder do sentido do tato. Ao incorporar elementos táteis em suas estratégias de marketing, as marcas podem estabelecer conexões emocionais mais profundas com os consumidores, criar memórias duradouras e diferenciar-se no mercado.

3.8. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E FATORES INFLUENCIADORES DE COMPRA

O comportamento do consumidor é um tema de grande importância para as empresas. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 143), "o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos,

serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos". Segundo Solomon (2002) os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos afetam o comportamento de compra, logo, o entendimento desses fatores é fundamental para a compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor. Isso posto, é preciso entender esses fatores influenciadores.

Boone e Kurtz (1998, p.168) definem cultura como “um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra”; isso não exclui produtos e serviços, sendo assim a cultura influencia a percepção de valor dos clientes. Considerar o fator cultural é importante para que as estratégias de marketing possam ser mais assertivas.

Fatores sociais são as influências que as classes sociais exercem e permitem a comparação entre grupos de pessoas. (Schiffman; Kanuk, 2000). Ainda dentro da lógica de Kotler e Keller (2006), ressaltam que elementos associados ao fator cultural são: os grupos de referência, a família e o status. Samara e Morsch (2007) afirmam que o grupo de referência é aquele ao qual o indivíduo se identifica. Esse grupo influencia direta ou indiretamente seus valores, atitudes ou comportamentos. Segundo Las Casas (2008) o grupo social que mais influencia na decisão de compra é a família, uma vez que é um grupo que interage com fatores influenciadores de comportamento como religião, autoestima, valores éticos e morais.

Além de considerar os elementos influenciadores de compra anteriormente citados, em se tratando do mercado de alimentos cabe entender a influência dos fatores organolépticos na decisão de compra. Os fatores organolépticos são aqueles relacionados às sensações e percepções sensoriais que um produto pode gerar em um indivíduo. Esses fatores incluem sabor, textura, aroma, aparência e som. A influência dos fatores organolépticos na decisão de compra é amplamente estudada.

Pesquisas mostram que o sabor é o fator organoléptico mais importante na decisão de compra de alimentos (Piqueras-Fiszman; Spence, 2015). É importante que as empresas considerem os fatores organolépticos ao desenvolver e comercializar produtos alimentícios. Estudos mostram que a apresentação visual de um produto pode afetar a percepção de sabor do consumidor (Spence, 2017). Além disso, o uso de imagens e descrições atraentes pode melhorar a percepção do consumidor sobre o sabor e a qualidade do produto (Piqueras-Fiszman; Spence, 2015).

3.8.1. Café gourmet

O Brasil é um dos maiores produtores e consumidores de café do mundo, essa cultura tem

impacto direto na demanda por locais para consumo desse produto, como as cafeterias. Segundo dados da Associação Brasileira de Cafeterias Especiais (BSCA), o mercado de cafeterias no Brasil é promissor e deve continuar crescendo nos próximos anos, atingindo um faturamento de R\$ 13 bilhões em 2023 (BSCA, 2019). Em 2023, o mercado brasileiro de cafeterias continua a crescer, impulsionado por diversas tendências. Uma dessas tendências é o aumento da demanda por cafés especiais e métodos de preparo artesanais. Segundo o relatório da ABIC, o consumo de cafés especiais no Brasil teve um aumento médio anual de 15% nos últimos anos. Os consumidores estão cada vez mais interessados em conhecer diferentes origens, sabores e características sensoriais do café.

Apesar do cenário promissor, o setor de cafeterias também enfrenta desafios em 2023. Um destes é a competitividade acirrada. Com o crescimento do mercado, novas cafeterias surgem constantemente, aumentando a concorrência. Nesse contexto, é essencial que as cafeterias se destaquem por meio de diferenciação, oferecendo produtos de alta qualidade, atendimento excepcional e propostas únicas, como a valorização de cafés de origem nacional e sustentabilidade.

4. RESULTADOS

4.1. PESQUISAS COM OS CONSUMIDORES

Durante o processo de análise das respostas das entrevistas foi feita a organização dos dados em cinco categorias, associadas a cada um dos sentidos: Olfato, Visão, Paladar, Audição e Tato. Cada categoria contém as palavras mais frequentemente citadas pelos entrevistados quando estavam falando do sentido em questão, como mostrado nas figuras abaixo.

Figura 2: Codificação por Categoria - Olfato

Categoria	Código	Frequência	%
Olfato	Memória	5	11%
	Avó	6	13%
	Tarde	3	6%
	Família	4	9%
	Encontro	4	9%
	Casa	6	13%
	Starbucks	3	6%
	Energia	3	6%
	Manhã	6	13%
	Conforto	4	9%
	Recordação	3	6%
Total		47	100%

Fonte: Autores, 2023.

Diante da imagem acima, constatamos que referente ao sentido do olfato os códigos relacionados foram as palavras: lembranças, memória e recordação, principalmente envolvendo o círculo familiar, tomaram destaque. Lindstrom (2007) destaca que um simples aroma pode transportar instantaneamente as pessoas de volta no tempo. Batey (2010) comenta que o olfato tem acesso direto ao sistema límbico do cérebro, que é responsável pelo armazenamento e mediação das memórias, tornando as memórias facilmente acessíveis por meio do estímulo olfativo. Nesse sentido observamos que o cheiro do café traz recordações familiares para os entrevistados, como afirma o Respondente 1 em relação a pergunta 1 referente ao Olfato “O que é para você o cheiro do café, o que representa”: (...)” O cheiro do café para mim representa uma memória afetiva. Eu lembro da casa da minha avó, das tardes com os meus primos, onde ela passava um cafézinho e reunia toda a família pra tomar um café”.

Figura 3: Codificação por Categoria - Visão

Categoria	Código	Frequência	%	
Visão	Vitrine	18	23%	
	Balcão	4	5%	
	Exposto	5	6%	
	Doce	21	27%	
	Acompanhamento	4	5%	
	Salgado	7	9%	
	Boa aparência	2	3%	
	Starbucks	3	4%	
	Café	8	10%	
	Iluminado	5	6%	
	Instagramável	2	3%	
	Total		79	100%

Fonte: Autores, 2023.

Referente ao sentido da Visão, Batey (2010) afirma que é um processo ativo, em vez de passivo, no qual selecionamos, descartamos e combinamos informações visuais para criar uma imagem final. Complementando, Kotler destaca as diferentes percepções de um mesmo objeto e explica que estamos mais propensos a prestar atenção naquilo que corresponde às nossas necessidades atuais. Diante da codificação das respostas relacionadas ao sentido da visão, apresentada na figura acima, foi possível constatar uma frequência das palavras “Doce” e “Salgado”. Parte considerável dos entrevistados relacionavam cafeterias com um ambiente que além de proporcionar a bebida Café, ofereciam o acompanhamento, desta forma, ao adentrarem no estabelecimento a visão se direcionava

nas vitrines e balcões onde ficam expostos os quitutes, como relata o Respondente em relação à pergunta 5 “Ao adentrar em uma cafeteria, o que você repara de imediato, seria o que? ”: “Adentrando à cafeteria, um outro segundo ponto é a vitrine de doces. O que ela tem para oferecer, a imagem dos bolos, dos doces, dos pães, vai me atrair para fazer um acompanhamento com o café que eu vou tomar.”

Outro fator salientado pela análise das entrevistas é a correlação que os clientes fazem da estética das cafeterias com a proposta estéticas das grandes redes como, por exemplo, a rede Starbucks, cuja iluminação do ambiente característico se tornou referência para as demais franquias. Como menciona o Respondente: “Um ambiente com aquela luz meio baixa, mais amarela, um ambiente mais confortável, assim... Uma imagem mais de cafeterias de rua, de exemplo Starbucks, a primeira coisa que vem na mente. Essa coisa de cafeteria, aquela luz meio baixa”.

Para Kotler, a repetição é uma estratégia de marketing eficaz para reforçar esses pontos positivos na mente dos consumidores. As pessoas têm a tendência de se lembrar apenas dos pontos positivos das marcas que gostam, ignorando informações semelhantes dos concorrentes.

Figura 4: Codificação por Categoria - Audição

Categoria	Código	Frequência	%	
Audição	musica ambiente	3	13%	
	Clássica	2	8%	
	musica calma	5	21%	
	Devagar	2	8%	
	Conversa	2	8%	
	Lento	2	8%	
	Calmo	4	17%	
	Sutil	1	4%	
	Bate papo	1	4%	
	Musica suave	1	4%	
	Musica instrumental	1	4%	
	Total		24	100%

Fonte: Autores, 2023.

Em se tratando do sentido da audição, retratada na figura acima, a análise de conteúdo apontou que ambientes com músicas mais calmas e sutis proporcionam uma harmonia na qual influencia no tempo de permanência nas cafeterias. Como apontado pelo Respondente 4 na pergunta 10 “Você opta por um ambiente com músicas mais lentas e calmas ou ritmo mais agitado e intenso”: “Música mais

calmas eu prefiro, porque eu vou pra cafeteria pra tomar uma coisa mais devagar e por ser um ambiente mais tranquilo, então prefiro um ritmo mais devagar”.

O tempo de permanência do cliente no ponto comercial pode ser positivo nos casos em que esse tempo reflita no aumento do ticket médio (média de valor gasto por cliente) do estabelecimento. Segundo Gobé (2002), os estímulos sonoros têm o potencial de alterar o comportamento do consumidor. O estilo da música ambiente, por exemplo, pode influenciar o tempo de permanência dos clientes em uma loja. Um ambiente sonoro lento e calmo tende a fazer com que os consumidores permaneçam mais tempo e conseqüentemente consumam mais.

Figura 5: Codificação por Categoria – Paladar

Categoria	Código	Frequência	%
Paladar	Voltar	5	11%
	Memória	1	2%
	Decisivo	2	4%
	Capuccino	8	17%
	Importante	6	13%
	Primeiro	2	4%
	Avó	5	11%
	Café	8	17%
	Principal	1	2%
	Lembrança	8	17%
	Total		46

Fonte: Autores, 2023.

Krishna (2010) enfatiza a importância das sensações gustativas na criação de associações positivas com marcas e produtos. A autora destaca que as experiências gustativas agradáveis podem aumentar a satisfação do cliente e fortalecer a fidelidade à marca.

A análise de conteúdo das respostas dos entrevistados acerca do paladar – Figura 5, apresentou a importância desse sentido na fidelização do consumidor. Se mostrando um elemento decisivo para a recorrência de consumo, porém, na maioria das vezes está associado há um sentido primário, o que torna a experiência multissensorial. Como afirma o Respondente 1 na pergunta 15 “Na sua opinião, o sabor representa qual grau de importância dentre os cinco sentidos avaliados?”

O paladar é importante, mas ele vem por último, porque primeiro eu vou pelo cheiro, quando eu entro na cafeteria, depois eu vou pela visão daquilo que eu estou percebendo ali, de exposição dos produtos que eu tenho, até da apresentação do cardápio, o que me facilita saber daquele produto que eu vou consumir. E o paladar é decisivo se eu vou voltar, porque, com tudo isso, uma visão boa, um cheiro bom, se eu comer o produto e não for bom, não adiantou nenhum dos outros sentidos. Então, ele é decisivo na minha volta.

A análise dos dados levantados na pesquisa aponta que o paladar é um sentido relevante na fidelização do cliente, mas não relevante na decisão de compra de novos clientes. Como previamente citado, o inconsciente trabalha em conjunto com os outros sentidos humanos, filtrando as informações e avaliando o produto antes que ele seja degustado pelo cliente (Jimenez-Marín; Bellido-Pérez; López-Cortés, 2019).

Figura 6: Codificação por Categoria - Tato

Categoria	Código	Frequência	%
Tato	Firme	1	2%
	Não interfere	4	9%
	Nunca	2	5%
	Aconchegante	6	14%
	Confortável	22	50%
	Macio	3	7%
	Crocante	1	2%
	Poltrona	1	2%
	Interessante	4	9%
	Total		44

Fonte: Autores, 2023.

Acerca do sentido do tato, vide Figura 6, a análise dos elementos textuais mais repetidos aponta que esse sentido é estimulado, não pelos alimentos ou bebidas, mas sim pelo ambiente físico da cafeteria. As palavras “confortável” e “aconchegante” que foram a primeira e segunda palavras mais repetidas (respectivamente), como relata o Respondente 6, nas perguntas 18 e 19 referentes ao tato; “(..) Um ambiente bem mais confortável é um ambiente onde você se sente seguro para tomar um café e fazer outras atividades... um espaço gostoso, um espaço aconchegante, você prefere ficar mais tempo lá...”. Não existem até o momento (2023) pesquisas substanciais acerca do impacto do conforto e aconchego da ambientação de um espaço no padrão de consumo dos clientes.

4.2. PESQUISA COM O GESTOR

A imagem a seguir ilustra um digesto da análise de conteúdo da entrevista realizada com o gestor de uma cafeteria gourmet.

Figura 7: Análise de conteúdo entrevista com gestor

Categorias	Componentes	Exemplos de Frases Relevantes
Consideração de Elementos Sensoriais na Experiência do Cliente	Importância atribuída ao olfato e visão na experiência. Estratégias visuais e olfativas para despertar interesse de compra. Colaboração com empresa de aromas para desenvolver aroma característico.	- "Ao planejar a experiência do cliente [...] consideração os elementos sensoriais." - "Principalmente o olfato e a visão." - "Implantou através de uma comunicação visual forte, vitrine, e olfato constante."
Papel do Olfato na Escolha dos Clientes	Confirmação do papel fundamental do olfato na decisão de compra. Estratégia ativa para manter aroma constante na vitrine.	- "O olfato desperta totalmente o interesse de compra do cliente." - "Casos de clientes pedindo produtos pelo cheiro." - "Fazemos cookies a todo instante para manter o cheiro no ar."
Contribuição da Vitrine na Decisão dos Clientes	A vitrine é considerada crucial na decisão de escolha. Estratégias visuais e uso de senso de escassez são mencionadas. Adoção de mockups e cookies assados para criar impacto visual.	- "A vitrine desempenha muito no processo de decisão de escolha." - "Trabalhamos com senso de escassez." - "Variação na exposição de produtos de acordo com lançamentos."
Importância da Sonorização na Experiência do Cliente	Confirmação da importância da sonorização. Escolha musical alinhada ao perfil do público. Relação entre tempo de permanência e valor gasto.	- "Sonorização é bastante importante." - "Escolha de música tranquila alinhada ao perfil dos clientes." - "Percebemos alinhamento do tíquete médio com tempo de permanência."
Relevância do Sabor na Experiência do Cliente	O sabor é considerado relevante, mas não é a principal ênfase. Ênfase na otimização sensorial para criar uma experiência marcante.	- "O sabor é extremamente relevante, mas não é o mais importante." - "Vendemos café com sensações; experiência é crucial."
Importância da Textura na Experiência do Cliente	Confirmação da importância da textura nos produtos. Ênfase na variedade de texturas como diferencial.	- "Textura do cookie é muito importante desde a venda." - "Variedade de texturas nos cookies e bebidas." - "Diferentes texturas contribuem para experiências diferenciadas."
Influência do Conforto na Experiência do Cliente	Confirmação da importância do conforto e acolhimento. Atenção a vários aspectos ambientais para impactar a experiência.	- "Conforto e acolhimento contribuem para permanência e fidelização." - "A preocupação com aspectos intrínsecos e extrínsecos faz toda a diferença." - "Ambiente, incluindo sonoro, olfativo, visual, e climatização, influencia permanência e tíquete médio."
Aceitação de Produtos com Finalização pelo Cliente	Aceitação positiva de produtos com participação do cliente na preparação. Esclarecimento de que não é o diferencial principal.	- "Clientes aceitam bem produtos com finalização por eles." - "Preparação pelo cliente não é diferencial, mas é aceita." - "O que traz o cliente é a possibilidade de tomar um café que agrade."
Coleta de Feedback sobre a Experiência Sensorial	Uso de múltiplos canais para coletar feedback. Ênfase em indicadores práticos como retorno, fidelização e tempo de permanência.	- "Canal aberto com clientes; avaliações no Google; cliente oculto." - "Retorno, fidelização e tempo de permanência são indicadores importantes." - "Identificação do perfil do cliente para adequar o atendimento."
Gestão Estratégica dos Elementos Sensoriais	Estratégias em fase de modelação e estruturação. Consultoria de marketing experiente enfocando o visual e sensorial.	- "Existe uma gestão estratégica dos elementos sensoriais, mas ainda em fase de modelação." - "Consultora de marketing experiente traz importância do marketing visual e sensorial." - "Tentativa de adequar estratégias, mas ainda não há uma estratégia totalmente desenhada."

Na entrevista com o gestor de uma cafeteria o uso estratégico dos elementos sensoriais pôde ser percebido. Foi enfatizado o uso do olfato e da visão como sentidos priorizados. Quando perguntado “(...) ao planejar a experiência do cliente em sua cafeteria você considera elementos sensoriais (tato, paladar, olfato, audição, visão)? Se sim, quais?” o respondente afirmou que considera os elementos sensoriais “Principalmente o olfato e a visão.”

O respondente também pontua relevância do olfato na escolha de compra dos clientes. Quando perguntado: “Na sua opinião, o olfato desempenha algum papel na escolha dos clientes?” o respondente confirma a relevância desse sentido e que “O olfato desperta totalmente o interesse de compra do cliente.”

Quando perguntado “Na sua opinião o conforto durante o tempo que o cliente fica no estabelecimento influencia na experiência do cliente?” o respondente também indica que o “conforto e acolhimento contribuem para permanência e fidelização do cliente” bem como a ambientação como um todo influenciam na permanência e no tíquete médio da loja.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho proporcionou uma análise minuciosa sobre como os cinco sentidos (tato, paladar, olfato, visão e audição) exercem influência na decisão de compra dos clientes entrevistados. Ao conduzir uma pesquisa com uma cafeteria como unidade de análise, tornou-se evidente que o padrão de consumo dos clientes guarda consonância com o que está descrito na literatura sobre marketing sensorial. O questionário, composto por perguntas abertas, logrou elencar numerosos exemplos práticos da aplicação do marketing sensorial no contexto varejista de empresas do setor alimentício.

O levantamento de dados provenientes das pesquisas realizadas com os clientes revelou-se de extrema relevância para a experiência destes, destacando-se os elementos sensoriais associados a “conforto” e “aconchego”. A análise dos dados obtidos na entrevista com o gestor permitiu compreender como esses elementos contribuem para que os clientes permaneçam mais tempo no estabelecimento, fato que, segundo o gestor, resulta no aumento do ticket médio. Diante dessa relação identificada e da significativa importância do marketing sensorial no padrão de consumo dos clientes no espaço físico das cafeterias, torna-se imperativo direcionar os estímulos ambientais de modo a

evocar tais sensações.

No entanto, é pertinente destacar a escassez de estudos acerca do tema "conforto" e "aconchego" nas cafeterias, bem como em outros estabelecimentos que comercializam alimentos e bebidas, assim como os estímulos sensoriais que os provocam. Essa lacuna na literatura sugere a necessidade de pesquisas adicionais para aprofundar o entendimento sobre o impacto desses elementos na experiência do consumidor e, por conseguinte, no sucesso desses estabelecimentos.

REFERÊNCIAS

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café, **Desempenho da Produção e do Consumo Interno**, Período: Novembro/2021 a Outubro/2022 Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2022>. Consulta em 15 de Maio de 2023.

ACEVEDO, C. R; FAIRBANKS, V. S. L. Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-67, 11 dez. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

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

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BOONE, L. E; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1998. CAFÉS especiais crescem 15% anualmente. **Revista Campo & Negócios**, 15 de novembro de 2022, Disponível em: <https://encurtador.com.br/bhlP0>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: Decodificando a mente do consumidor. Lisboa: IPAM, 2009.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DALBEN, F. Os sentidos como estratégia: como o marketing sensorial no varejo transforma a experiência de compra. **Mercado&Consumo**. 15 de setembro de 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/15/09/2023/artigos/os-sentidos-como-estrategia-como-o-marketing-sensorial-no-varejo-transforma-a-experiencia-de-compra/?cn-reloaded=1>

DITOIU, M.; CARUNTU, A. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, v. 109, p. 301–306, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLAVAM, A. K. S. H. **Marketing sensorial na construção da identidade de marca** : estudo de caso em uma empresa de móveis planejados. 2015. (Dissertação de Mestrado)-Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GRACIOSO, F. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

HIRSCHMAN, E. C; HOLBROOK, M. B. The experiential aspects of consumption: consumers fantasies, feelings and fun. **The Journal of Consumer Research**, Publicado por: Oxford University Press, 1982.

HULTÉN, B. Marketing sensorial: o conceito de experiência de marca multissensorial. **European Business Review**, v. 23, n. 3, 2011. pág. 256–273.

HULTÉN, B; BROWEUS, N; VAN DIJK, M. **Sensory marketing**. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2009.

JIMÉNEZ-MARÍN, G; BELLIDO-PÉREZ, E; LÓPEZ-CORTÉS, A. Marketing Sensorial: El Concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venda. **Vivat Academia**, Madrid, v. 22, n. 148, 2019. p. 121-147.

JUNG, H.; SOO, M. The effect of brand experience on brand relationship quality. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 16, n. 1, p. 87-95, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: A Edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P; KELLER, K. **Gestão de Marketing**. 13ª Edição, Prentice Hall, Nova Jersey, 2008.

KRISHNA, A. **Sensory marketing**: research on the sensuality of products. New York: Routledge, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LEON, F. H. A. D; TOLEDO, L. A. Marketing Sensorial: a influência dos cinco sentidos no processo de compra no varejo de maquiagem. **Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC – REIS**, v.9, n.2, 5 de novembro de 2022. Disponível em: <https://reis.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/342>

LINDSTROM, M. **Brandsense**: a marca multissensorial. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, M. **Brandsense**: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Londres: Kogan Page Publishers, 2005.

NIQUE, W; LADEIRA, W. **Pesquisa de Marketing**, 2ª ed. São Paulo: Atlas Grupo GEN, 2017.

PIQUERAS-FISZMAN, B.; SPENCE, C. Sensory expectations based on product extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. **Food Quality and Preference**, v. 40, 2015.

PRIDE, W. M. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RATHEE, R; RAJAIN, P. Sensory Marketing: investigating the use of five senses. **International Journal Of Research In Finance**, 5 de maio de 2017 Marketing Sonapat, p. 124-133. Disponível em: <https://encurtador.com.br/sMV07> . Acesso em: 15 Abril 2023.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São. Paulo: Atlas, 2007.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor – Conceitos e Casos**. 2 ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SEBRAE. **Marketing sensorial no ponto de venda do varejo de moda**. 2014. Disponível em: <https://encurtador.com.br/loKLN>

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor** : comprar , possuir e ser. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5º ed. Nova York: Bookman, 2002.

SPENCE, C.; VAN DOORN, G. Does the shape of the drinking receptable influence taste/flavour perception? A review. **Beverages**, London, v. 3, n. 33, 2017.

"TERCEIRA onda do café" engloba consumidores mais exigentes que buscam produtos de alta qualidade. **CNA BRASIL**. 14 de outubro 2016. Disponível em:

Revista de Extensão e Iniciação
Científica da UNISOCIESC
REIS

ISSN 2358-4432

Compartilhar
conhecimento
é conhecer o
mundo.

UNISOCIESC

<https://cnabrazil.org.br/noticias/terceira-onda-do-caf%C3%A9-engloba-consumidores-mais-exigentes-que-buscam-produtos-de-alta-qualidade>, Acesso em: 15 de abril, 2023.