

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Gabriela Presser Vacaro

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

Porto Alegre

2019

Gabriela Presser Vacaro

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

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Teniza da Silveira

Porto Alegre

2019

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo verificar a importância dos estímulos sensoriais na experiência de compra dos consumidores em cafeterias na cidade de Porto Alegre. Apresenta os sentidos mais percebidos por eles e os estabelecimentos que proporcionam as melhores experiências de compra. Para a realização desta análise, primeiramente buscou-se as referências teóricas sobre o comportamento do consumidor, a influência do ambiente neste comportamento e os estudos realizados sobre marketing sensorial. O método utilizado para a obtenção dos resultados foi uma pesquisa quantitativa aplicada em uma amostra de 248 consumidores de cafeterias. Constatou-se que o estímulo dos cinco sentidos, de maneira geral, só será benéfico para as empresas. No entanto, dois sentidos em especial receberam um alto grau de importância: o paladar e a visão.

PALAVRAS-CHAVE: Cafeteria. Comportamento do consumidor. Marketing sensorial.

ABSTRACT

The study aims to verify the importance of sensory stimuli among customers through shopping experiences in coffee shops located in Porto Alegre City. It highlights the most perceived senses among customers with the best shopping experiences across the coffee stores. This analysis is based on theoretical references about customer behavior, the influence of the environment on this behavior and research studies about sensory marketing. The method uses quantitative research to obtain the results and it was applied to 248 coffee shop clients. The findings show that such stimulation coming from the five senses will be beneficial for businesses, and it also considers higher importance of taste and sight senses.

KEYWORDS: Coffee shop. Consumer behavior. Sensory marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de comportamento do comprador.....	16
Figura 2 - Hierarquia de necessidades de Maslow.....	20
Figura 3 - Etapas da tomada de decisão do consumidor.....	25
Figura 4 - Passos entre avaliação de alternativas e uma decisão de compra.....	27
Tabela 1 - Quantidade de consumidores visitantes de uma cafeteria durante o período do experimento e seu respectivo consumo.....	31
Gráfico 1 – Gênero dos respondentes.....	42
Gráfico 2 – Faixa etária.....	43
Gráfico 3 – Escolaridade.....	43
Gráfico 4 – Profissão.....	44
Gráfico 5 – Renda per capita familiar.....	44
Gráfico 6 – Frequência do consumo.....	45
Gráfico 7 - Horário do consumo.....	45
Gráfico 8 - Categorização do consumo.....	46
Gráfico 9 – Fatores percebidos como influenciadores na decisão de compra.....	47
Gráfico 10 - Fatores percebidos na escolha de uma cafeteria.....	48
Gráfico 11 – Fatores visuais percebidos.....	49
Gráfico 12 - Percepção de influência de música/som.....	49
Gráfico 13 - Percepção de influência do aroma na escolha.....	50
Gráfico 14 - Grau de importância dos cinco sentidos.....	51
Gráfico 15 - Grau de importância dos aspectos que integram os produtos.....	51
Gráfico 16 - Grau de importância dos aspectos visuais.....	52
Gráfico 17 – Grau de importância dos aspectos ambientais.....	53
Gráfico 18 - Grau de importância dos sentidos sensoriais na escolha da cafeteria....	54
Gráfico 19 - Grau de importância dos sentidos sensoriais para permanecer na cafeteria.....	54
Gráfico 20 - Grau de importância dos sentidos sensoriais para se retirar da cafeteria.....	55
Gráfico 21 - Fator mais importante na escolha da cafeteria.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	7
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	8
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	11
1.5 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE CAFETERIAS.....	11
2. REVISÃO TEÓRICA.....	15
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.2 INFLUÊNCIA DO AMBIENTE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
2.3 MARKETING SENSORIAL.....	32
3 MÉTODO.....	39
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	39
3.2 PESQUISA QUANTITATIVA.....	39
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	39
3.4 COLETA DE DADOS.....	40
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	41
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	42
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	42
4.2 PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO.....	46
4.3 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ASPECTOS SENSORIAIS.....	50
4.4 CAFETERIAS COM A MELHOR EXPERIÊNCIA DE COMPRA.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS.....	59
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	59
6 REFERÊNCIAS.....	60
7 APÊNDICE A – Questionário aplicado aos consumidores de cafeterias.....	66
8 APÊNDICE B – Cafeterias com a melhor experiência de compra.....	76

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresentará uma pesquisa sobre o comportamento dos consumidores de cafeterias, no que se refere às estratégias de marketing sensorial adotadas pelas empresas. Esta pesquisa está inserida na área de Administração de Marketing pois visa compreender a influência dos fatores sensoriais no processo de decisão de compra do consumidor, tanto na escolha inicial de estabelecimento, como na permanência do local escolhido.

A partir da pesquisa exploratória inicial embasada na literatura sobre o comportamento do consumidor e o marketing sensorial, e, também, do atual mercado de cafeterias, percebeu-se a importância de estudar a relação entre eles na cidade de Porto Alegre. O estudo fundamentou-se, principalmente, na obra *Brand Sense* escrita por Martin Lindstrom, cuja análise teve impacto global e resultados positivos na relação entre marketing sensorial e comportamento do consumidor.

Com o intuito, então, de gerar informações que podem ser essenciais para as estratégias de marketing das cafeterias, realizou-se este trabalho que segue uma determinada divisão de tópicos para o maior entendimento das empresas. Dessa forma, ele está fragmentado em cinco capítulos: introdução – onde apresenta-se a delimitação do tema, definição do problema, objetivos, justificativa e caracterização do setor de cafeterias –; referencial teórico – o qual traz os diferentes e complementares estudos já realizados sobre o comportamento do consumidor, as influências do ambiente no comportamento do consumidor e o marketing sensorial -; procedimentos metodológicos aplicados para o levantamento dos dados; análise e interpretação destes; e, por fim, as conclusões finais deste estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O comportamento do consumidor é influenciado por um conjunto de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos; ou seja, estímulos internos e externos do ambiente afetam as preferências e escolhas dos indivíduos. De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor é impulsionado pela motivação, a qual advém de uma necessidade fisiológica ou psicológica com o nível de intensidade

suficiente para levar a pessoa a agir, a ter o motivo ou impulso. Para Maslow, a motivação se dá de acordo com o estágio de necessidade em que a pessoa se encontra, com base na hierarquia da mais urgente até a menos urgente: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Satisfazendo a necessidade fisiológica, por exemplo, o indivíduo busca atender a próxima de acordo com a importância.

Quando motivada, a percepção sobre um produto, serviço ou empresa pode ser o fator diferenciador para a tomada de decisão entre pessoas que estão igualmente motivadas. Berelson e Steiner (1966, p. 88) definem bem o que é percepção, “[...] o processo através do qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os *inputs* de informação para elaborar uma imagem significativa do mundo”. Isto é, através das nossas sensações, derivadas dos fluxos de informações que captamos por meio dos nossos cinco sentidos, desenvolvemos diferentes percepções. Estas, por sua vez, dependem de três processos: atenção, distorção e retenção seletiva. Essencialmente, as pessoas estão mais inclinadas a perceber estímulos relacionados às suas necessidades atuais, a distorcer informações baseado nos seus interesses (às vezes inconscientes), e a reter informações que lhes convêm.

Tendo isso em vista e com o intuito de se diferenciar da concorrência, algumas empresas optam por explorar os cinco sentidos humanos - audição, olfato, tato, paladar e visão – na estratégia de marketing a fim de promover a sua marca, estimular o consumo, conquistar e fidelizar seus clientes. Com o propósito de aprofundar o estudo em marketing sensorial, esta pesquisa busca compreender a importância dos quatro sentidos, audição, olfato, tato e visão, no comportamento dos consumidores de um setor onde o paladar já faz parte do produto.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O café em pó ainda é maioria no mercado, mas os cafés em cápsulas e em grãos vêm tomando mais espaços gradativamente. A cápsula começou a ganhar mercado mais rapidamente a partir de 2013 com a produção de empresas nacionais. Herszkowicz explica que a cápsula tem uma “forma de preparação com praticidade, conveniência e qualidade”, pois em pouco tempo se prepara um café mais elaborado,

com temperatura da água e quantidade ideal. Outro ponto que fortalece este consumo é a variedade de cafés elaborados e de intensidades distintas de uma forma muito fácil e relativamente barata de se ter.

Desta forma, as cafeterias precisam inovar para garantir o seu espaço no mercado frente à concorrência não só de outras cafeterias, mas também contra o mercado de cápsula que vem ganhando destaque. Diante deste cenário cada vez mais competitivo, e com a exigência crescente do consumidor pela qualidade e tipos de cafés, verifica-se o surgimento de espaços que incitam, não só o produto, mas uma experiência gastronômica. Já é notável o aumento da oferta de lugares assim, agradáveis e bem arquitetados, que oferecem uma experiência gastronômica prazerosa, além de produtos e serviços diferentes do habitual. Neste cenário, cada vez mais as pessoas tomam como hábito visitar tais estabelecimentos, e por essa razão as cafeterias devem tomar medidas para conquistar vantagens competitivas.

Um dos métodos utilizado para inovar no setor é o uso de estratégias de marketing sensorial, pois proporciona ao cliente uma experiência que envolve todos os sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar. A visão exprime encanto e paixão ao olhar; a audição tem o poder de transportar a mente para a infância ou alguma lembrança por meio do som; o tato, por sua vez, pode conquistar pela forma, textura ou peso; enquanto o olfato e o paladar traduzem bem-estar e satisfação (LINDSTROM, 2012). Visto que o paladar é uma característica intrínseca das cafeterias, vamos estudar a importância deste frente aos demais sentidos, assim como, a importância de cada um dos outros sentidos na influência do comportamento de compra do consumidor, podendo provocar sentimentos de conforto, segurança, tranquilidade, euforia, felicidade, satisfação e prazer.

Sabe-se que o cliente procura não só mais a compra de um produto ou serviço específico, mas olha para o todo, o conjunto do que ele está adquirindo. Por isso, é necessário oferecer uma experiência completa, demonstrando todos os valores inseridos nessa transação, com o objetivo de alcançar excelência e fidelização do cliente. Dessa forma, o marketing sensorial surge na procura por inovação, fazendo com que a mensagem desejada da empresa seja transmitida através de uma comunicação mais fluída e assertiva.

O marketing sensorial é tido como um conjunto de ações de comunicação que trabalha com a percepção dos cinco sentidos e com o intuito de criar um vínculo emocional com o cliente e, assim, fixar uma marca. De acordo com Lindstrom (2012), cada um dos sentidos pode ser usado pela organização para construir uma marca melhor, mais forte e duradoura. Ainda, segundo ele, os varejistas já estão começando a utilizar dos fatores multissensoriais na experiência de compra do consumidor para diferenciar suas lojas dos concorrentes. Igualmente, Schmitt (2000) complementa que as organizações utilizam desta estratégia para transmitir valor aos seus clientes e motivá-los no processo de compra. Logo, este cenário é principalmente percebido através da audição, pela música do ambiente; do olfato, pelo perfume que preenche a atmosfera do local; e da visão, na decoração do interior de lojas de varejo.

No entanto, não foram evidenciados muitos estudos relacionando diretamente as estratégias de marketing sensorial com o consumo de alimentos e bebidas em cafeterias. Em razão disso e do alto crescimento do consumo de café em cafeterias, e, ainda, do grande número de cafeterias existentes na cidade de Porto Alegre, conforme dado apresentado pelo Sindha (Sindicato de Hospedagem e Alimentação de POA e Região), o qual aponta para 267 cafeterias existentes atualmente, este estudo propõe-se em responder a seguinte questão problema: Qual a importância dos estímulos sensoriais na experiência de compra em cafeterias de Porto Alegre?

1.3 OBJETIVO

1.3.1 OBJETIVO GERAL

O presente trabalho tem como objetivo geral verificar a importância dos estímulos sensoriais na experiência de compra dos consumidores em cafeterias na cidade de Porto Alegre.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Verificar quais os sentidos mais explorados pelos estabelecimentos, segundo a ótica do consumidor;

- b. Identificar as cafeterias com melhor experiência de compra e os motivos pelos quais elas são percebidas.

1.4 JUSTIFICATIVA

A justificativa deste estudo se baseia no crescimento contínuo do setor de cafés de modo geral, e especificamente no esperado aumento de cafeterias no Brasil diante do cenário econômico nacional. Inserido neste contexto, esse trabalho busca aprofundar os conhecimentos já existentes do marketing sensorial, e apurar novas possibilidades sobre o tema.

Muito se é explorado acerca das novas estratégias de marketing sensorial para a captação e atenção do consumidor. A literatura traz pesquisas e experimentos com o intuito de esclarecer se houve diferença na percepção do cliente adicionando algum estímulo sensorial no mercado de varejo. No entanto, pouco se é explorado sobre a relevância dos estímulos sensoriais no ramo alimentício. Logo, por se tratar de um assunto pouco estudado no setor em que um dos sentidos já é parte do produto ofertado, o trabalho tem como objetivo verificar a importância e os efeitos do marketing sensorial no ambiente de cafeteria, gerando maior aprofundamento em uma área em expansão e, por isso, com grande oportunidade de atuação no segmento.

Com os resultados obtidos, espera-se contribuir no entendimento sobre as influências do comportamento do consumidor e as preferências dos consumidores. O conhecimento gerado poderá auxiliar empreendedores a se diferenciarem no mercado de cafeterias, assim como, profissionais de marketing que desejam atuar neste ramo, aplicando estratégias sensoriais mais assertivas em seus negócios.

1.5 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE CAFETERIAS

O consumo de café no Brasil vem crescendo nos últimos anos e apresenta projeção otimista conforme estudo apresentado no 26º Encontro Nacional das Indústrias de Café (Encafé) em fevereiro deste ano pela Euromonitor International em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic). O estudo revela um crescimento de 3% a 3,5% em 2018 sobre o ano anterior, e a expectativa é de um

crescimento anual de 3,5%, em média, até 2021 – podendo alcançar um consumo interno de 23,3 milhões de sacas em 2021. Mesmo com a crise econômica, em que o consumo de outras bebidas como achocolatados e sucos prontos diminuíram, o café não sofreu impacto negativo, pelo contrário, aumentou, afirma Nathan Herszkowicz. Segundo ele, isso se deve à mudança no perfil do consumidor, onde “os brasileiros estão mais informados sobre o produto e suas variações”.

Outro elemento que pode ajudar a alavancar o setor é a maior procura por cafés especiais, *gourmet*, além das novas formas de preparo. O diretor executivo da Abic complementa, ainda, que o cliente é curioso e tem interesse em experimentar essas novas formas, e destaca que “um dos lugares que você mais vê esse tipo de iniciativa são as cafeterias”. Os dados também apontam que a retomada do poder aquisitivo dos brasileiros impulsionará o consumo de café fora de casa. Apesar do consumo em residências ter a representatividade de 67% do total, o setor de *foodservice* revelou resultados mais positivos em 2017 e tende a continuar crescendo com a maior oferta de cafés de alta qualidade em restaurantes, cafeterias e panificadoras.

De acordo com a Euromonitor, o mercado consumidor de café é composto por quatro ondas. A primeira delas compõe-se do aumento do consumo da bebida, sem preocupações com a qualidade e origem do grão. A segunda, a qual o Brasil se encontra atualmente, consiste na especialização sobre o produto e no aumento do consumo fora do lar. Nessa fase, a diferenciação dos cafés por torrefação e origem se tornam características primordiais, além do alto consumo de café em cápsulas em casa. O consumo fica mais especializado na terceira onda, onde as cápsulas começam a dar sinais de maturação e a concorrência em todos os tipos e formatos de café aumenta. E no último estágio, o café começa a ser incorporado em novas ocasiões de consumo, como em outros setores como plataforma de inovação.

Logo, o Brasil está prestes a entrar na terceira onda de consumo de café com a esperada recuperação do crescimento econômico. O consumo fica mais sofisticado, a demanda fora de casa também tende a avançar, estimulando a expansão de novas cafeterias e lojas especializadas, que se forçam a desenvolver novas formas de servir o café, deixando de lado os processos de produção e preparação automáticos. Assim, as empresas começam a introduzir a preparação manual e os processos que exaltam as características dos grãos. O barista também passa a ganhar mais relevância e o

cliente se torna mais exigente com a qualidade e origem do café consumido. Além do maior conhecimento sobre as características do café, suas diferenças por formas de preparo, diferentes *terroirs*¹ e regiões produtoras, também é evidenciado cada vez mais estudos apontando os benefícios do café para a saúde, potencializando o interesse do consumidor nos cafés finos e de alta qualidade.

O café era consumido em restaurantes e lanchonetes como um item secundário até a década de 1970 no Brasil, quando começaram a surgir as primeiras cafeterias nos moldes que conhecemos hoje. E foi em 1976, com a inauguração da primeira rede de cafeterias no país, que o conceito de cafeterias começou a ser ampliado (NOGUEIRA JÚNIOR, 2007). Por conseguinte, através dessa rede de cafeterias, novas formas de café foram introduzidas. Além do café tradicional coado, o café expresso também começou a ser servido e logo conquistou o paladar dos brasileiros.

De acordo com Zendron (2007), o desenvolvimento do segmento de cafeterias começou a tomar mais proporção na segunda metade da década de 1990, em virtude da facilidade de importação da máquina de café expresso, e conseqüentemente, da sua rápida popularização. Além disso, a disseminação da internet também foi outro fator que contribuiu para o processo de consolidação de cafeterias. Além de servir o café, os estabelecimentos passaram a oferecer um espaço em que as pessoas poderiam socializar enquanto apreciavam um bom café e, ainda, navegar na internet (BANKS *et al.*, 200).

A partir desse momento, o setor começou a crescer e a conquistar novos mercados ano após ano. A chegada de empresas norte-americanas, como a *Starbucks* e a *Nespresso*, também incentivaram uma maior diferenciação e exploração de novos nichos de mercados entre os concorrentes. Ainda, mais recentemente, a cultura do café conquistou mais força com as diversas formas de fazer o café, torrefação do grão e suas variedades.

Segundo o levantamento da Euromonitor (2017), alguns aspectos econômicos (redução da inflação e aumento de renda disponível) atrelados ao constante desenvolvimento dos *coffee shops*, revelam perspectivas e resultados positivos para

¹ *Terroir* (palavra de origem francesa, que significa "solo") é um conjunto de fatores relacionados à região onde ele é feito o cultivo - clima, solo, altitude, colheita, latitude, sentido do vento, umidade e quantidade de luz solar (Duarte, 2017).

os próximos anos. Estima-se que sejam mais de 3.500 cafeterias existentes no Brasil, as quais são responsáveis por metade dos gastos com o consumo de café fora de casa e com grande potencial de crescer.

A tendência do setor de cafeterias é de aprimorar o seu serviço e ambiente, proporcionando não apenas um bom café, mas uma experiência para o consumidor. Em Porto Alegre, uma das cidades em que o setor está evoluindo, é notável a presença de cafeterias que se diferenciam não apenas pela qualidade da gastronomia oferecida, mas também através de seus ambientes acolhedores, temáticos e inovadores.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Philip Kotler (1994) define o mercado consumidor como “formado por todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal”. Assim sendo, é importante distinguir os diferentes grupos de consumidores e desenvolver produtos e serviços de acordo com a necessidade de cada segmento. Mas só isso ainda não é suficiente, precisamos compreender o que acontece na mente do comprador, entre estímulos internos e externos, até a decisão de compra.

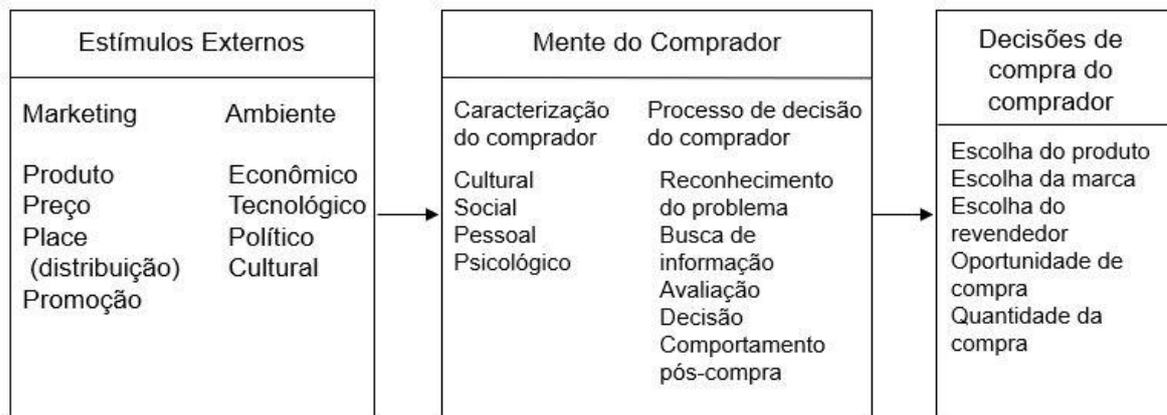
De acordo com Solomon (2016), as variáveis demográficas podem indicar os comportamentos semelhantes ou distintos dos consumidores: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnia, geografia e estilo de vida. Além disso, também podemos segmentar os consumidores de acordo com os seus comportamentos. Atualmente, cada movimento ou ação tomada por parte do consumidor na internet gera uma informação que é armazenada na base de dados das empresas como a Walmart, que utiliza esses dados para aperfeiçoar suas ofertas e, até mesmo, prever comportamentos de compra.

Atualmente todos nós recebemos uma grande quantidade de informações, seja na rua ou navegando pela internet, mas absorvemos apenas alguns desses estímulos e ignoramos os demais. E a essas informações que damos atenção, muitas vezes são percebidas por nós de forma diferente da que o profissional do marketing pretendia passar, pois “cada um acrescenta sua “visão” às coisas ao atribuir significados que são coerentes com suas próprias experiências, impressões e desejos” (Solomon, 2016, p. 174).

O modelo do comportamento do comprador do Kotler (1994) - Figura 1 - indica os elementos que impactam a decisão de compra do consumidor. São eles, um conjunto de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Parte deles são “incontroláveis” pelas empresas, mas devem ser considerados parte integrante do comportamento. Os fatores culturais contemplam os valores básicos, percepções, preferências e comportamentos adquiridos no processo de socialização do indivíduo desde o seu nascimento. Dentre eles, a realização e sucesso, eficiência e prática,

progresso, conforto material, individualismo, liberdade, etc. Portanto, integrantes de culturas diferentes poderão apresentar valores totalmente distintos.

Figura 1 - Modelo de comportamento do comprador



Fonte: Kotler (1994, p. 209)

Outro elemento cultural a ser considerado é a classe social, que “são divisões relativamente homogêneas e permanentes de uma sociedade, organizada hierarquicamente, e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similar” (KOTLER, 1994, p. 210). Isto é, pessoas de uma mesma classe social tendem a apresentar comportamentos mais semelhantes do que pessoas de classes sociais distintas, assim como, o pertencimento de posições inferiores ou superiores também são atrelados a sua classe. Solomon (2016) complementa que os fatores culturais indicam o grau de relevância que um indivíduo associa a diferentes produtos, apontando, assim, o seu sucesso ou fracasso. Além disso, existem outras variáveis que contribuem para a definição de qual classe a pessoa pertence, como renda, ocupação, educação e saúde. E é devido, principalmente, a essas variáveis, que uma pessoa pode mudar de uma classe social para outra ao longo da sua vida.

Solomon também ressalta outros fatores que influenciam as preferências das pessoas, dentre eles a cultura popular, que, mesmo discretamente, influencia nossa forma de se vestir (tendência da moda), em como decoramos nossa casa, na nossa alimentação e em características físicas atrativas, todas muitas vezes influenciadas por personagens de filmes ou séries.

Os fatores sociais, por sua vez, são compostos pelos grupos de referência, família, papéis e posições sociais (KOTLER, 1994). Os grupos de referência consistem em “todos os grupos que têm uma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa” (KOTLER, 1994, p. 212). Os grupos que têm influência direta no indivíduo são aqueles aos quais ele faz parte (grupos de associados), divididos entre primários, em que há uma interação contínua (família, vizinhos, amigos e colaboradores), e secundários, os quais a interação é menos contínua (grupos religiosos, profissionais e sindicatos). Há, também, os grupos de aspiração, os quais a pessoa não faz parte, mas gostaria, e os grupos de dissociação (ou de evitação), cujos valores e comportamentos o indivíduo rejeita e não gostaria de participar. Os grupos de referência, de forma geral, influenciam as pessoas no seu estilo de vida, em atitudes pessoais e de autoestima, e, automaticamente, exercem influência na aquisição de produtos e serviços destas. Essencialmente, os líderes de opinião dos grupos são os maiores influenciadores na escolha de produtos e marcas, sendo acentuadas por aqueles produtos que são visíveis para os outros e que o comprador respeita. Segundo Dias (2003), os grupos sociais aos quais a pessoa pertenceu durante a infância são fortes influenciadores e costumam moldar o seu comportamento desde o início da sua vida consumidora.

A família integra o mais influente dos grupos de referência, pois é dela que advém a orientação de valor, amor, ambição pessoal, economia, religião, educação e política. De acordo com Solomon (2016), essa influência é chamada de normativa, pois este grupo estabelece e reforça padrões básicos de conduta. A família de procriação (cônjuge e filhos) é considerada a mais relevante quanto à influência, uma vez que a aquisição de produtos mais caros muitas vezes é decidida em conjunto.

Segundo o viés sociológico, Solomon defende que o comportamento do consumidor pode ser interpretado como cenas de uma peça, as quais o personagem (consumidor) está inserido em um cenário e possui acessórios e trajes particulares de uma cena para desempenhá-la. O consumidor desempenha diferentes papéis na sua vida, cercado por características distintas, o que o leva a tomar decisões de consumo distintas de acordo com cada “personagem”. Kotler (1994), ainda, afirma que os papéis e posições sociais estão associados à posição pessoal que a pessoa se encontra nos grupos aos quais faz parte. Por exemplo, junto aos seus pais, a pessoa

pode ser a filha mais nova; na sua família, a esposa; no trabalho, a gerente do time; e assim, cada um dos papéis influenciará de alguma forma o comportamento de compra. Solomon (2016) complementa que as decisões familiares podem ser definidas em dois aspectos, como decisão de compra consensual ou por acomodação (quando não se chega a um consenso e se usa a negociação, coerção e concessão para se chegar a uma escolha final).

O comportamento de compra também altera se realizado em grupo, ressalta Solomon (2016). Segundo ele, as pessoas tendem a comprar mais quando em companhia de outras, seja pela falta de planejamento, por permanecer mais tempo na loja ou simplesmente pelo fato de adquirir mais produtos como uma forma de ganhar a aprovação do outro. Um exemplo deste cenário pode ser visto quando uma representante da Mary Kay apresenta os produtos da marca para um grupo de amigas, gerando uma influência social informacional, a qual ela mostra como usar os produtos para um grupo praticamente homogêneo. Neste caso, as pressões para adquirir algo podem ser intensas e ainda maiores à proporção que outros membros do grupo cederem às pressões.

Além disso, um comprador é altamente influenciado por suas características pessoais, principalmente por sua fase de vida, idade, profissão e personalidade. O consumo é adaptado conforme a idade da pessoa e a fase em que se encontra, visto que quando crianças, por exemplo, os desejos giram em torno de brinquedos e doces, e quando adultos, a nossa preocupação com a saúde nos faça adquirir menos doce e os nossos “brinquedos” passam a ser aparelhos eletrônicos e não mais bonecas e carrinhos (SOLOMON, 2016). A nossa profissão, condições econômicas e estilo de vida também são outros importantes elementos, diretamente relacionados entre si, que alteram com o tempo e influenciam nossas escolhas diariamente. Segundo o autor, os jovens de vinte e poucos anos costumam gastar menos na aquisição de bens e serviços, visto que sua renda é baixa. Mas com a tendência de aumento de renda com o tempo, essas pessoas passam a gastar mais gradativamente.

A personalidade de cada um também será fundamental no comportamento de compra. Segundo Kotler (1994), personalidade é composta por “todas as características psicológicas distintas da pessoa que conduzem respostas consistentes e duradouras ao seu ambiente”. Algumas marcas podem utilizar desse conceito para

se diferenciarem e atingirem o seu público-alvo, posicionando o seu produto com as qualidades as quais o seu consumidor vê em si mesmo e passa a ver isso no produto. Por exemplo, uma marca vende a imagem de ter o melhor computador do mercado, o mais rápido e com maior armazenamento, possivelmente, o seu comprador será aquele que acredita merecer o melhor produto, e não o que está buscando o melhor custo-benefício. Por esse motivo, algumas empresas apostam na imagem da marca para se conectarem com seu público.

Por outro lado, Mowen e Minor (2006) sustentam que o comportamento do consumidor não é previsível por meio de apenas uma personalidade, visto que cada pessoa possui uma personalidade particular, distintas uma das outras, e que vem sendo definida ao longo do tempo. Solomon trás uma das premissas do comportamento do consumidor, em que as pessoas escolhem uma marca pelo significado que esta possui e por sua imagem estar mais alinhada com as necessidades implícitas.

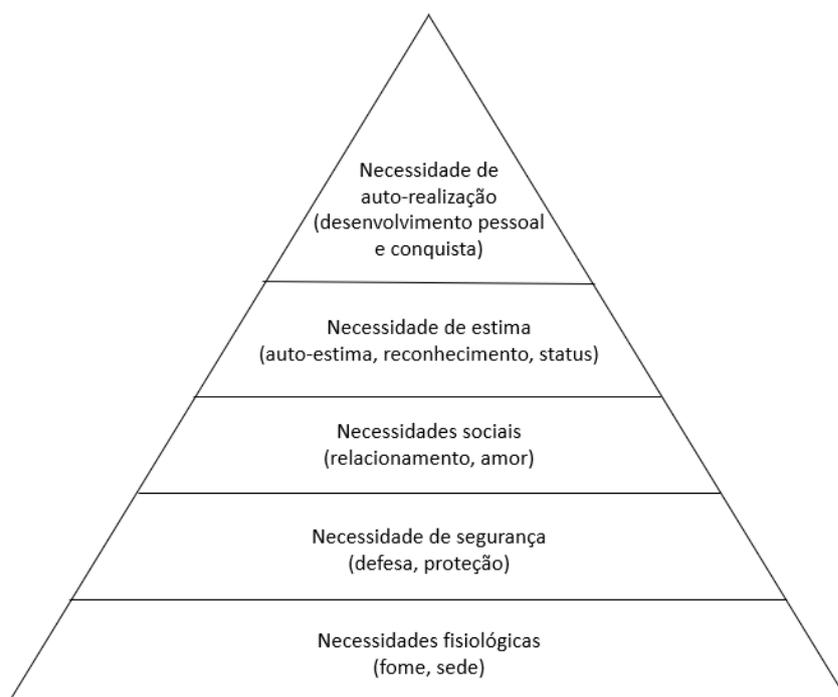
Muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam. Esse princípio não significa que a função básica de um produto não tenha importância, mas sim que os papéis que os produtos exercem em nossa vida transcendem em muito as funções que realizam. (Solomon, 2016, p. 16).

Assim, as pessoas escolhem uma marca específica para afirmar o “seu estilo de vida e o tipo de pessoa que você é ou gostaria de ser” (Solomon, 2016, p. 16-17). Também, a decisão de compra é altamente influenciada pelo conjunto de fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes (KOTLER, 1994). O fator motivação está vinculado às necessidades fisiológicas (de fome, sede e desconforto) e às psicológicas (estados em que a pessoa almeja, como autoestima, reconhecimento ou de relacionamento). Para Kotler (1994), nem toda necessidade é intensa o suficiente para gerar imediatamente um motivo de ação. Isto é, um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente insistente para fazer a pessoa agir. Existem várias teorias sobre a motivação humana no âmbito da psicologia, uma delas foi desenvolvida por Freud, a qual ele identifica que as pessoas reprimem muitos impulsos no seu processo de desenvolvimento e integração das normas sociais. Por isso, segundo ele, uma pessoa pode não entender completamente suas motivações, já que esses impulsos nunca foram reprimidos na sua totalidade, e eles aparecem nos

sonhos, em lapsos da língua, ou em comportamentos neurológicos. Os motivos inconscientes profundos podem interferir na escolha de produtos, inclusive no que diz respeito aos aspectos visuais, sonoros e táteis, provocando emoções que estimulam ou inibem a compra, afirma Kotler.

A teoria de motivação de Maslow assegura que as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia (Figura 2) da mais urgente à menos urgente. Segundo ele, as pessoas possuem necessidades diferentes de acordo com a fase em que se encontram. A ordem de importância, então, inicia nas necessidades fisiológicas, seguida da necessidade de segurança, necessidades sociais, necessidade de estima, finalizando com a necessidade de autorrealização. Deste modo, a primeira satisfação que a pessoa tentará suprir é a mais importante, e, assim que bem-sucedida, buscará satisfazer a necessidade seguinte da hierarquia. Através da teoria de Maslow, então, conseguimos compreender como cada produto se encaixa dentro dos planos, objetivos e fase da vida do consumidor.

Figura 2 - Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Kotler (1994, p. 220)

Salomon (2016) retifica que a motivação leva o consumidor a adquirir algo que advém da vontade de satisfazer uma necessidade, cuja gravidade e intensidade

determinam a agilidade em que essa necessidade deve ser reduzida ou suprida. Mas o autor salienta que as necessidades podem alterar de escala de acordo com as características culturais de cada sociedade.

Motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária (isto é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por motivos nutricionais) ou hedônica (isto é, uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais). O estado final esperado é a meta do consumidor. As empresas tentam criar produtos e serviços que ofereçam os benefícios desejados e ajudem a diminuir essa tensão. (Solomon, 2016, p. 17-18).

O comportamento para satisfazer uma necessidade, portanto, pode ser explicado pela teoria da expectativa segundo Solomon (2016), em que o comportamento é impulsionado por incentivos positivos ou pelas expectativas de consequências positivas. A pessoa estando motivada, significa que ela está pronta para agir e satisfazer sua necessidade. No entanto, outro importante fator deve ser considerado nesta fase, a percepção. As percepções de duas pessoas sobre uma mesma situação podem ser completamente distintas. Berelson e Steiner (1996, p. 88) definem claramente o conceito de percepção como “o processo através do qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os inputs de informação para elaborar uma imagem significativa do mundo”. Ela está amplamente associada a forma como absorvemos os estímulos através das sensações – dos nossos cinco sentidos -, assim como da relação do estímulo com o meio ambiente e das condições pessoais do indivíduo. Solomon (2016) complementa a ideia de percepção trazendo o conceito de sensação.

Sensação se refere à resposta imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos, pele) a estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas. (Solomon, 2016, p. 174).

Assim, “percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações” (Solomon, 2016, p. 174), dando-lhes significado. Além disso, para Kotler (1994), um mesmo estímulo pode gerar percepções diferentes devido a três processos de percepção: atenção, distorção e retenção seletiva. Em

virtude da alta quantidade de estímulos a que todos estamos expostos diariamente, precisamos filtrar, mesmo que inconscientemente, a quais estímulos vamos notar e quais iremos descartar. A atenção seletiva explica que a pessoa tende a perceber estímulos que se relacionam às suas necessidades atuais (por exemplo, relacionado a um produto que ela já decidiu que irá comprar), que elas esperam (produtos em alta ou em lançamento, por exemplo), e aqueles cujas divergências sejam maiores em relação ao normal (relativos a uma oferta de um produto que a pessoa quer adquirir).

A distorção seletiva descreve a tendência das pessoas em distorcer a informação recebida de acordo com os significados pessoais (KOTLER, 1994). Assim, se uma pessoa estiver inclinada a comprar um computador Dell, por exemplo, e um vendedor apresentar as características boas e ruins tanto dessa marca quanto da concorrência, a tendência é a pessoa distorcer as informações a ponto de justificar a compra de um Dell.

Outro processo de percepção, segundo Kotler (1994), é a retenção seletiva, cuja premissa básica é que as pessoas esquecem mais do que aprendem. Quer dizer, o indivíduo tende a absorver as informações que sustentem suas atitudes e crenças relacionadas às alternativas escolhidas. Tendo em vista o exemplo anterior, o comprador tende a reter as informações positivas do computador Dell mas esquecerá as qualidades do da concorrência.

O aprendizado também faz parte do conjunto de fatores psicológicos influenciadores do processo de compra. Ele retrata mudanças no comportamento individual que tem origem na sua experiência. Segundo Kotler (1994), o aprendizado é produzido pela atuação de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço. E é através deste fator, que sentimos a generalização favorável a uma marca e a sua discriminação. Pois, é a partir de uma experiência pessoal que estendemos nossa concepção da marca como boa ou ruim. E é através do aprendizado que adquirimos nossas crenças e atitudes que irão influenciar o nosso comportamento. “Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa” e constitui uma imagem da marca ou produto (KOTLER, 1994, p.223). A atitude, por sua vez, faz referência a resistência de uma pessoa às avaliações cognitivas e emocionais e a tendência de ação sobre alguns objetos e ideias, tornando-se muito difícil de mudá-la.

De acordo com Kotler (1994), as atitudes economizam energia e pensamento, levando as pessoas a manterem um padrão de ações perante objetos similares.

Posto isso, podemos assegurar que a decisão de compra de um indivíduo é o resultado de uma interação complexa entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Além, então, dos influenciadores, o processo de compra envolve algumas etapas e tomadores de decisão. Para muitos casos, podemos identificar facilmente o comprador e tomador da decisão. No entanto, algumas compras fazem parte de uma unidade de tomada de decisão, compreendendo mais de uma pessoa. Assim sendo, os papéis que uma pessoa pode exercer compõem o iniciador, que é a primeira pessoa a sugerir dado produto ou serviço; o guardião, busca e controla o fluxo de informações; o influenciador, cujos pontos de vista e observações têm algum peso significativo; o decisor, é responsável por determinar parte ou completa decisão de compra (se deve comprar, o que, onde e como); o comprador, é o realizador da compra; e o usuário, que é a pessoa que utiliza o produto ou serviço (SOLOMON, 2016).

A tomada de decisão varia segundo o tipo de compra, quanto mais complexa e cara é o produto ou serviço, mais discussão provavelmente estará envolvida, assim como, maior o número de pessoas que participarão desse processo. Para Assael (1987), existem basicamente quatro tipos distintos de comportamentos de aquisição do consumidor. O primeiro aborda o comportamento complexo de compra, o qual há um alto grau de envolvimento e de consciência das diferenças significativas entre as marcas e é caracterizada por ser cara, esporádica, arriscada e com significado.

O comportamento de compra com dissonância reduzida possui, igualmente, um alto envolvimento, porém, o comprador não percebe as diferenças entre marcas. Neste caso, a compra é custosa, infrequente e envolve um certo risco, assim como o anterior; porém, o comprador não identifica as diferenças nos produtos e recorre às lojas para aprender sobre e, conseqüentemente, fará uma compra satisfatória com rapidez. Neste contexto, a compra pode ser reflexo de um bom preço ou da conveniência devido ao tempo e local (KOTLER, 1994).

A tomada de decisão habitual de compra apresenta baixo envolvimento, oposto aos anteriores, e ausência de diferenças significativas, quando a confiança inspirada pela marca não é grande. Exemplos desse tipo de compra é a aquisição de produtos

baratos e frequentes, como o sal. E por mais que o comprador esteja acostumado a comprar de uma marca específica, na ausência desta, ele optará pela concorrência sem sofrer por isso. A repetição da propaganda aqui, é a oportunidade do marketing, pois gera familiaridade com a marca em indivíduos que estão receptivamente passivos, e a adquirem por crença criada pelo aprendizado passivo (SOLOMON, 2016).

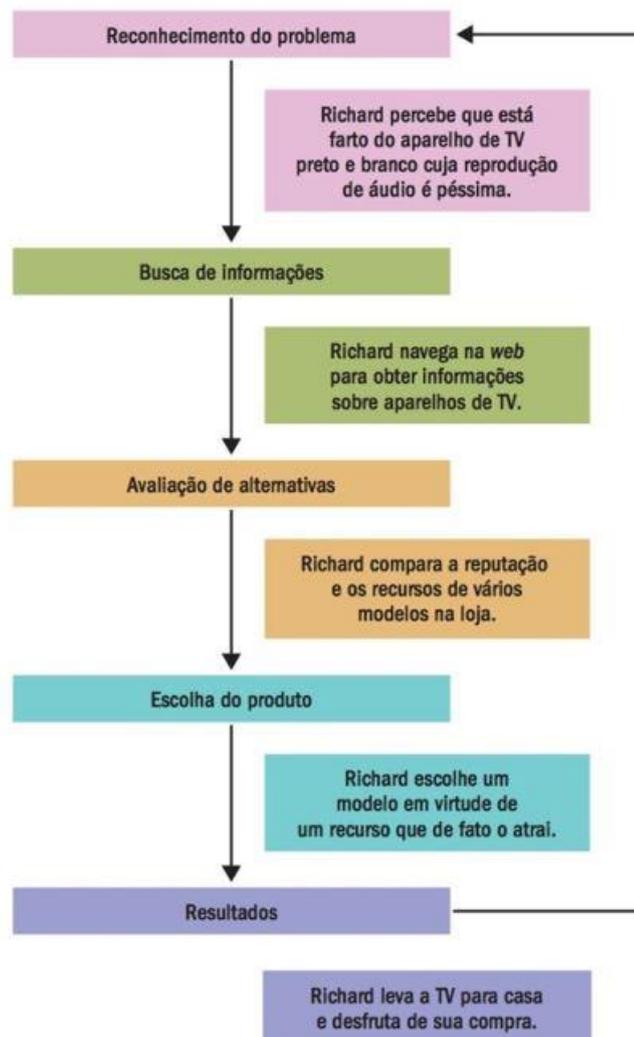
Por fim, segundo Assael (1987), o comportamento de compra à procura da variedade refere-se a uma compra de baixo envolvimento, mas com grande distinção entre as marcas, transformando os consumidores em cautelosos na escolha. As crenças direcionam os consumidores para uma marca específica, a qual é avaliada durante o uso do produto. Na próxima compra, porém, a pessoa pode optar por outra marca pela variedade em si, e não tanto pela insatisfação. A estratégia de marketing neste cenário para o líder de mercado será encorajar a compra habitual, dominando os espaços nas prateleiras e adotando propaganda frequente. E a estratégia para as empresas não líderes será encorajar a busca por variedade e oferecer promoções e preços baixos.

Algumas das nossas decisões são tomadas de maneira racional, com a verificação de vantagens e desvantagens de uma marca frente ao outro. No entanto, muitas de nossas decisões são feitas de maneira não racional, mas afetiva. Em que nosso estado de ânimo é alterado e as emoções desencadeiam um estado de afeto para com a marca (Solomon, 2016).

Cada categoria de produto e serviço possui um processo de decisão de compra, a qual as empresas devem ter conhecimento para saber onde investir esforços. Ainda, o estilo de compra pode ser dividido em compradores ponderados e impulsivos. Para melhor exemplificar o processo de compra, pesquisadores desenvolveram o modelo de cinco estágios aos quais o consumidor atravessa em uma decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra (KOTLER, 1994). Este modelo enfatiza que o processo de compra começa muito antes da decisão desta, assim como, apresenta consequências após a venda. Especialmente em compras com baixo envolvimento, os cinco estágios são evidenciados. Samara e Morsch (2006), anos mais tarde, reafirmam a teoria do processo decisório de Kotler,

complementando que ele pode ser interpretado como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão. Solomon (2016) valida as teorias anteriormente explicitadas, alterando apenas o que o Kotler chamava de decisão de compra e comportamento pós-compra para escolha do produto e resultados, respectivamente, mas mantendo os princípios de cada fase, ilustrado pela figura 3.

Figura 3 - Etapas da tomada de decisão do consumidor



Fonte: Solomon (2016, p. 48)

O processo inicia-se com o reconhecimento de um problema ou necessidade. Esta, pode ser desencadeada por um estímulo interno ou externo. Conforme já explicitado anteriormente, o estímulo interno pode advir de uma necessidade normal, fisiológica de pessoa, a qual toma uma direção a partir de uma experiência prévia para satisfazê-la. O estímulo externo pode estar relacionado ao ambiente, e levar a pessoa

a reconhecer um problema. A estratégia de marketing nesta etapa seria identificar o estímulo mais frequente que provoca interesse na categoria do produto (SOLOMON, 2016).

Após reconhecer o problema, o consumidor pode buscar mais informação sobre dado produto em um nível mais ameno, denominado atenção elevada, ou mais intenso, chamado de busca ativa de informação. Em ambos os casos, a satisfação da informação tende a desencadear a obtenção do produto. Segundo Kotler (1994), as fontes de informação, as quais os consumidores buscam opinião e indicação, podem ser classificadas em fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), comerciais (propaganda, ações de marketing, vendedores, embalagens), públicas (mídia educativa ou criadas pelos consumidores) e experimentais (manuseio, uso do produto). As fontes comerciais geralmente são as que o consumidor mais recebe, no entanto, as pessoas são as mais efetivas, exercendo o papel de confirmação ou avaliação. É com base nessas informações absorvidas, que o indivíduo percebe um conjunto de marcas, as quais, posteriormente, ele irá fazer a sua escolha final. Para isso, ele fará uma avaliação das alternativas, levando em consideração os vários atributos do produto. Esses atributos podem ser salientes ao objeto para cada pessoa de forma distinta, visto que cada um foi exposto a determinadas situações, propaganda, etc.

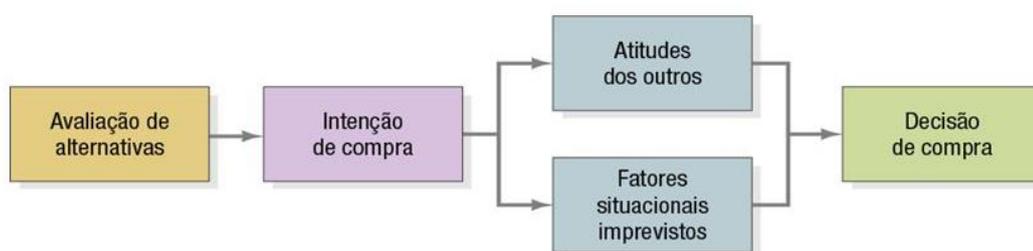
Atualmente, o processo de aprendizagem provém grande parte de busca de informações pela internet, a qual 60% das pessoas começam suas buscas em plataformas de pesquisas como Google e Bing, e 40% seguem investigando pelas mídias sociais (blogs, YouTube, Facebook e Twitter). De acordo com Solomon (2016), esses dados refletem pesquisas de opinião de outras pessoas, e não, especificamente, a procura de informações técnicas.

Adicionalmente, Mowen e Minor (2006) enfatizam que o processo de decisão de compra envolve, principalmente, o reconhecimento de algum problema, passando por um processo construtivo de decisão e sendo influenciado pela dimensão e dificuldade deste problema.

Finalmente, quando o consumidor estabelecer uma intenção de compra, esta, ainda, pode ser afetada por dois fatores para se chegar à decisão de compra (Figura 4). O fator atitude de outras pessoas pode induzir o consumidor a reduzir alternativas

preferidas devido à intensidade da atitude negativa ou da motivação desta, - e, claro, do grau de intimidade entre os indivíduos. O outro, fator de situação não prevista, ocorre quando o comprador está decidido e pronto para agir, e uma situação adversa surge para mudar a intenção de compra. Por exemplo, quando a aquisição de um computador “top de linha” deve ser modificada para outro, cujo preço é mais barato, frente ao desemprego inesperado do sujeito, ou a outra compra mais urgente.

Figura 4 - Passos entre avaliação de alternativas e uma decisão de compra



Fonte: Kotler (1994, p. 235)

A pesar da teoria de Kotler ser bem abrangente quanto aos aspectos que permeiam o processo de decisão de compra, Schmitt (2000) traz uma visão mais suscinta, de que o cliente deixou de escolher um produto ou serviço com base na equação custo-benefício, e passou a dar mais valor à experiência vivenciada antes e durante o consumo do produto. Para ele, há cinco maneiras as quais as empresas podem criar experiência nas diferentes etapas do processo. A primeira delas seria através da percepção, pelas quais cores, formas, sons, aromas e efeitos táteis provocam uma experiência sensorial no indivíduo, induzindo-o a perceber o produto com uma certa atratividade peculiar e única. A segunda seria a experiência do sentimento, envolvendo o estado de espírito, emoção e demais sentimentos inconscientes do consumidor, denominando-se de experiências afetivas. A terceira seria a experiência do pensamento, a qual incita a pessoa a pensar e a refletir, conduzindo-a a um desafio intelectual ligado a resolução de problemas. A quarta é a experiência da ação, que está relacionada ao estilo de vida e comportamentos do consumidor. E a quinta e última, é a do relacionamento, pois conduz o cliente a consumir um produto pelo qual ele possa se sentir orgulhoso pelo feito, apoiado nas suas vivências sociais, valores, tendências e sentimentos comunitários.

A satisfação dos consumidores, portanto, é expressa por meio de uma resposta emocional ou cognitiva apoiada na experiência pessoal vivida com dado produto ou serviço (GIESE e COTE, 2000). Inclusive, Kotler e Keller (2007) esclarecem que a satisfação, ou não, são resultantes da comparação entre experiência percebida e expectativa aplicada. Pois se o sentimento de realização for atingido, o resultado pode ser um cliente encantado e satisfeito, aumentando as chances de seu retorno e fidelização. Caso contrário, se o desempenho do produto ou serviço não for alcançado, ele ficará insatisfeito.

2.2 INFLUÊNCIA DO AMBIENTE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É de conhecimento dos profissionais de marketing que grande parte das decisões de compra ocorrem no ponto de venda e, nesse sentido, o ambiente proporcionado pela loja é uma importante ferramenta promocional (COSTA, 2003). Philip Kotler, em 1973, foi um dos primeiros a chamar a atenção para o ambiente como parte integrante do produto ou serviço. Ele, inclusive, acrescenta que muitas vezes a atmosfera do ambiente é mais influente na decisão de compra do que o próprio produto.

Essa relação entre ambiente e comportamento vem sendo estudada pela Psicologia Ambiental, a qual afirma que a atmosfera pode exercer grande influência sobre o estado emocional dos clientes (GARDNER, 1985). Conseqüentemente, este estado emocional, decorrente dos fatores ambientais, impacta diretamente o comportamento apresentado pelos clientes deste estabelecimento (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Mehrabian e Russel (1974) desenvolveram o modelo PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*) cuja finalidade é medir respostas emocionais aos estímulos ambientais. De acordo com os autores, o PAD é utilizado para definir emoções, tais como prazer, excitação e dominância, nos quais os estados emocionais foram posicionados como mediadores significativos entre os estímulos ambientais e o comportamento das pessoas. Donovan e Rossiter (1982), então, ao aplicarem o modelo PAD em uma loja de varejo para compreenderem os fenômenos de consumo, concluíram que duas dimensões de afeto poderiam explicar o comportamento do consumidor no setor:

prazer, a qual reflete o grau de felicidade de uma pessoa, alegria, satisfação, bem-estar; e excitação, a qual reflete o nível em que a pessoa se sente alerta, estimulada ou ativada em uma situação específica.

O estudo, por conseguinte, sustenta a teoria de que os estados emocionais criados pelo ambiente provocam percepções e comportamentos individuais, podendo ser de aproximação ou de afastamento (MEHRABIEN; RUSSELL, 1974). Comportamentos de aproximação compreendem as respostas positivas ao meio, como o desejo de permanecer no local; enquanto os de afastamento, estão relacionados à vontade de sair do local. Desse modo, ao se aplicar um estímulo (S) em um determinado organismo, este o percebe e é influenciado (O), provocando, em seguida, algum tipo de resposta (R), configurando-se, assim, o paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) teorizado por Turley e Milliman (2000).

De forma complementar, Kotler (1973) traz o primeiro conceito de atmosfera como sendo um conjunto de elementos que compõe um ambiente influenciador. Srinivasan e Srivastava (2010), anos mais tarde, comprovam a teoria de Kotler ao desenvolverem um estudo em lojas de varejo, às quais suas atmosferas atraentes e impressionantes geraram uma agradável experiência aos consumidores, afetando diretamente a intenção de compra e o processo de tomada de decisão. A atmosfera é muitas vezes utilizada para se referir à qualidade de um lugar, ou seja, descreve a qualidade do que está ao redor em dado espaço; por exemplo, “a atmosfera daquele lugar é boa”, “é ruim” ou “é deprimente”. Kotler, inclusive, ressalta que a atmosfera está amplamente conectada aos sentidos – visão, som, odor e toque – o quinto sentido, o paladar, não está ligado diretamente. Para ele, as dimensões visuais da atmosfera incluem cor, brilho, tamanho e formas; as dimensões auditivas incluem volume e alcance; as olfativas se referem ao odor e frescura; e as principais dimensões táteis estão associadas a suavidade, maciez e temperatura. Logo, a atmosfera é vista, ouvida, cheirada e sentida, e, por isso, pode ser descrita em termos sensoriais.

Para Gatto (2002), o conceito de atmosfera engloba ainda mais alguns fatores que se agrupam em seis grupos: táteis, olfativos, visuais, sonoros, sociais e gustativos. Os elementos táteis se referem aos materiais utilizados, à temperatura e à qualidade do ar. O segundo grupo está associado aos aromas naturais e artificiais,

enquanto os aspectos visuais são percebidos através das cores, dos materiais, da arquitetura e do *merchandising*². Já os elementos sonoros, englobam os sons produzidos pela música e os ruídos do ambiente. E os sociais, por sua vez, são proporcionados pelo contato entre clientes e funcionários e pela densidade de clientes na loja – um fator novo que Gatto traz para agregar à teoria de Kotler. E por fim, os elementos gustativos providos pela degustação de alimentos seria o último conjunto de fatores que definem o significado de atmosfera.

Segundo Rieunier (2000), a atmosfera é definida em seis variáveis, as quais cinco correspondem aos sentidos, que podem ser manipulados pelas marcas, e a sexta variável seria a social, envolvendo a personalidade e atitudes dos funcionários do varejo, os tipos de clientes e as interações entre eles, sendo mais complexa para a marca exercer controle sobre. Lemoine (2005) também complementa que a atmosfera é considerada uma variável estratégica que oferece um ambiente único ao consumidor, com o objetivo de influenciar seu comportamento de compra.

Além disso, a atmosfera, como dimensão social, é difícil de ser imitada pelos concorrentes. Logo, se os varejistas conseguirem manter a recepção das lojas e a qualidade do serviço em todas elas, controlando essa dimensão social e estabelecendo interações favoráveis com os clientes, a marca pode se diferenciar e se mostrar positivamente competitiva ao longo prazo (ABORIN; AUBIN, 2016).

Um estudo experimental realizado no varejo por Aborin e Aubin (2016) mostrou que a atmosfera favorável da loja influencia nas respostas emocionais do comprador. Ainda, a análise concluiu que um bom gerenciamento da atmosfera no varejo é benéfico para o bem-estar do cliente e, também, exprime resultados financeiros positivos e vantagens competitivas. Assim, a atmosfera contribui na influência do estado emocional do comprador durante e depois da compra em varejo, além de ajudar a vender mais.

De acordo com Belkin (2010, *apud* SOLOMON, 2016), o ambiente de uma loja, como os mostruários de uma loja de roupas, é parte primordial na decisão de compra das mulheres. E segundo Keen (2007, *apud* SOLOMON, 2016), é ainda mais

² *Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2001, p.18).

importante quando falamos de comida, pois estima-se que de três itens comprados no supermercado, dois foram escolhidos ao percorrerem os corredores da loja.

De acordo com Aquino (2007), em sua pesquisa experimental em uma cafeteria localizada em um *shopping center* da cidade de Fortaleza-CE, foi identificado uma relação positiva entre o aroma do café com o consumo em cafeterias. Com base em uma amostragem de mais de 400 pessoas, foi revelado que existe uma relação entre o aumento de consumo de café, assim como o aumento de consumo de outros produtos dentro de uma cafeteria ao estimular o aroma do café artificialmente no lado de fora desta.

Tabela 1 - Quantidade de consumidores visitantes de uma cafeteria durante o período do experimento e seu respectivo consumo

Consumo dos clientes	SEM AROMA		COM AROMA		% de aumento de consumidores após utilização do Aroma
	Quantidade de Consumidores	% em relação ao total	Quantidade de Consumidores	% em relação ao total	
Consumiram apenas café	108	32,33	178	36,77	64,81
Consumiram café e outros	128	38,32	195	40,28	52,34
Consumiram outros, mas não café	52	15,56	62	12,80	19,23
Entraram, mas não consumiram (café e outros)	46	13,77	49	10,12	6,52
Total	334	100	484	100	44,9102
Consumiram café	236	70,65	373	77,06	58,05
Não consumiram café	98	29,34	111	22,93	13,26
Consumiram outros	180	53,89	257	53,09	42,77

Fonte: Aquino (2009, p. 86)

Isso nos leva a questionar se, além da percepção olfativa, há outro sentido diretamente relacionado ao aumento do consumo no ponto de venda e da melhora de sua experiência. De acordo com Martin Lindstrom (2012), tudo no ambiente desempenha um papel. Em um restaurante, por exemplo, a decoração, a forma como os garçons atendem e servem a comida, os pratos, o tato e o tilintar dos talheres, e a atitude em geral dos funcionários, tudo conta. A comida em si, reforça Lindstrom, é apenas um elemento do pacote sensorial completo. Isto é, o que faz uma refeição ser

verdadeiramente inesquecível é a sinergia existente entre os vários elementos do pacote sensorial completo.

A Starbucks, por exemplo, de acordo com Howard Schultz, é um sucesso não pelo seu café, mas pela *vibe* das lojas, pelas escolhas musicais, conforto e decoração. É um lugar onde as pessoas podem relaxar e se sentir em casa. Eles tratam cada consumidor como se ele fosse especial, fazendo-se com que você se sinta único e notado principalmente porque chamam os consumidores pelo nome. Outra forma que a marca utiliza para estabelecer esse vínculo com os clientes, é a forma como eles conectam os consumidores com os baristas, através de um balcão que permite a aproximação, trazendo uma atmosfera mais personalizada. A marca foi construída através das experiências criadas ao consumidor, segundo Howard Schultz, CEO da Starbucks, a empresa tinha desde o início da sua formação o objetivo de “criar uma experiência em torno do consumo de café, uma experiência que as pessoas poderiam tecer no tecido de suas vidas cotidianas” (MOON; QUELCH, 2006, p. 3).

Com base na percepção dos consumidores ao redor do mundo sobre o marketing sensorial das marcas, a pesquisa *Brand Sense* de Martin Lindstrom classificou vinte marcas com maior excelência sensorial, dentre elas, na 16ª posição está a Starbucks. Mas, de acordo com o pesquisador, a marca ainda pode melhorar seu engajamento sensorial, visto que os consumidores não percebem um gosto característico nos seus cafés.

2.3 MARKETING SENSORIAL

As primeiras pesquisas realizadas sobre o impacto de aspectos ambientais no processo de compra são datadas dos meados da década de 1970, com o foco para os estímulos visuais, sonoros e olfativos (BARBOSA *et al.*, 2010). Anteriormente, o termo “atmosfera da loja” englobava questões como layout, estrutura e sentidos.

Uma década depois, novos estudos são realizados com o intuito de averiguar a relação de marketing sensorial e experiência de consumo (COLLETA, 2017). JANJAR (2010), complementa que o marketing sensorial busca estabelecer uma conexão emocional entre a empresa e o público-alvo. Segundo ele, o Marketing Sensorial tem como objetivo estimular o inconsciente do ser humano por meio de

ferramentas capazes de despertarem os seus cinco sentidos biológicos: visão, olfato, audição, paladar e tato.

“Psicólogos comportamentais estimam que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais [...]”, ou seja, são sensoriais (LINDSTROM, 2012, p. 10). A questão é que toda nossa concepção de mundo é experienciada através dos sentidos, abalando nossas emoções, passados e presentes.

Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas – imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. Podem avançar ou retroceder à vontade, e até demorar em determinado ponto. Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela. (LINDSTROM, 2012, p. 8).

Schmitt (2002) enfatiza que é frequente a experiência sensorial que atrai um cliente a uma empresa ou marca e que precisa ser considerado em decisões estratégicas. Sendo assim, na hora de atrair o cliente, utilizam-se de estímulos visuais, auditivos, gustativos, olfativo e táteis que facilitam o contato profundo com o cliente. De certa forma, o autor define esse tipo de campanha do marketing do sentido como apelativa, e os estímulos sensoriais, de apelo sensorial direto. Independentemente do tipo de produto, seja ele industrial, tecnológico, perecível ou não, a campanha utiliza os sentidos a fim de que o cliente tenha uma sensação de bem-estar por um tempo prolongado, o que caracteriza a identificação com a marca. Rector e Trinta (2005) garantem que o mundo é percebido através dos cinco sentidos. Assim, estas armas quase invisíveis são poderosos estímulos de vendas que vêm se tornando verdadeiras tentações para os lojistas.

Para Russo (1999), a música constitui uma forma particular do pensamento, pois é talvez a arte mais complexa e mais universal. Atinge, primeiramente o coração e posteriormente o cérebro que pensa e escolhe. Além da música, outros elementos sonoros podem conversar com o ambiente e afetá-lo, como o ritmo, a melodia, o tom, sons, barulhos e *murmuros*. Para Abel e Glinert (2008), esses estímulos auditivos se conectam diretamente com as emoções do consumidor e, conseqüentemente, desencadeiam respostas afetivas, negativas ou positivas, que levam o indivíduo a se afastar ou permanecer no ambiente.

Além disso, segundo Lindstrom (2012), o som está se tornando mais sofisticado e pode ser um importante componente do produto, e não deve ser ignorado. Inclusive, o autor traz um exemplo de como a música pode ser usada até mesmo para produtos e serviços que não estão diretamente relacionados com o som, como é o caso do programa *Intel Inside*. Em que, pela primeira vez na história, uma empresa de componentes de computador teve sua campanha publicitária bem-sucedida. Iniciada em 1991, a melodia da Intel ainda hoje é parte integrante da marca, além de ser reconhecida mundialmente pelos consumidores, inclusive por aqueles que nunca se quer viram o produto em si. De acordo com a pesquisa *Brand Sense* de Lindstrom (2012) – cujo objetivo era provar a relação entre experiência sensorial e criação de fidelidade da marca -, 56% dos consumidores reconhecem a melodia da marca de processadores, tornando-se um importante e diferencial componente da Intel.

Pesquisas realizadas por Lindstrom (2005), mostram a visão como sendo a mais importante dentre os sentidos. Para Januzzi e Pacagnan (2009), o sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que os demais sentidos. Blessa (2011) reafirma que “o que os olhos vêem o coração sente”, enquanto Batey (2010) lembra que 35% da força do cérebro é totalmente dedicada ao processo visual. Além disso, Pradeep (2012) reforça que a visão é a maneira mais fácil e eficaz para chamar a atenção dos consumidores, visto que esse sentido detém, aproximadamente, 70% dos receptores do corpo. Lindstrom (2007) acredita 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. Dessa forma, nota-se a importância da visão para as emoções dos seres humanos, mais especificamente quanto às influências nas escolhas dos consumidores.

De acordo com Lindstrom (2012), cerca de vinte mil vezes ao dia realizamos o ato de cheirar, já que cheirar e respirar são atividades conjuntas. Além disso, segundo Solomon (2011) e Cavalini (2010), o olfato é um receptor sensorial que foge à seletividade em uma concepção consciente de escolha. Então, conclui-se que, levando em conta o ponto de vista de uma cafeteria, todos os possíveis consumidores estão constantemente recebendo informações através de estímulos olfativos.

Tais estímulos são interessantes aos comerciantes pois segundo Hirsch *apud* Gobé (2002), a melhor maneira de aumentar a quantidade de vendas é atingindo as

emoções do indivíduo e a maneira mais rápida de atingir tais emoções é através do olfato, ou seja, através dos odores característicos e, ainda, Braga (2012, p. 07) afirma que apesar de todos os sentidos humanos evocarem memórias precisas, os aromas evocam as mais relacionadas ao emocional do indivíduo. Podem evocar recordações, imagens e associações, de forma a nos afetar de forma substancial e inconsciente, complementa Lindstrom (2012). Segundo ele, estudos comprovam que o olfato melhora em até 40% nosso ânimo quando somos expostos a fragrâncias agradáveis.

O marketing sensorial, de acordo com Solomon (2011), é uma nova era do marketing em que as empresas depositam especial atenção aos cinco sentidos. Esses sentidos são receptores de estímulos que são processados, organizados e interpretados pelo cérebro (PEREIRA *et al.*, 2004). Sabendo disso, o marketing sensorial atua para explorá-los de forma a impactar as pessoas e fazer com que suas experiências sejam positivas em relação aos serviços ou produtos consumidos. Uma das características conceituais contemporâneas marcantes no mercado é a entrega de produtos e serviços cada vez mais sensoriais (CUSTÓDIO *et al.*, 2015). Diante dos cinco sentidos, o paladar é considerado o mais fraco; calcula-se que o paladar é dez mil vezes menos sensível que o olfato (LINDSTROM, 2012). Porém, podemos considerar que um contempla o outro.

O paladar e o olfato estão intimamente relacionados. Não seria incorreto presumir que as pessoas cheiram mais sabores do que provam. Quando o nariz falha, digamos em razão de um forte resfriado, o paladar sofre perda de 80%. Perda de paladar sem perda de olfato é bastante incomum. (LINDSTROM, 2012, p. 36).

Conforme afirma Lindstrom (2012, p. 101), “o paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato”. Ackerman (1990) também corrobora que o paladar está intimamente ligado à cor e forma (elementos visuais), podendo ser fonte de prazer tanto em nível fisiológico quanto emocional. Além disso, quando associado a outros sentidos sensoriais, o paladar tem o poder de criar experiência ao cliente marcante e potencializar outras estratégias da marca. De acordo com Lindstrom (2012), quando o paladar é despertado, nosso corpo sente a necessidade de integração com outros sentidos, pois 90% do que percebemos como sabor é despertado por meio do olfato. De forma a sustentar essa teoria, a pesquisa *Brand Sense* desenvolvida pelo autor mostra que

mais de 20% dos consumidores dão mais importância ao cheiro da comida, do que ao sabor, mas não como forma de rejeição ao sabor duradouro, mais como uma indicação da importância dos outros sentidos na totalidade do universo sensual.

Como o paladar é gerado por múltiplos sentidos – cheiro, textura, som e imagem -, os anúncios que apelam a esses sentidos terão um impacto significativo no sabor em relação aos anúncios que só mencionam o sabor. (ELDER; KRISHNA, apud LINDSTROM, 2012, p. 17).

Segundo Berns (2002), o tato tem como sua principal função o reconhecimento dos objetos para sintetizar as informações recolhidas acerca das relações espaciais. Sonneveld e Schifferstein (2008) complementam que com a percepção tátil é possível sentir as propriedades dos objetos como, por exemplo, peso, textura, forma, tamanho, temperatura, volume, pressão e vibração. Assim, a informação adquirida através do tato faz-se de uma forma mais lenta e sequencial, e, por isso, o tato requer uma maior disponibilidade de dos outros sentidos para que se tenha um conhecimento total e mais real dos objetos.

As sensações vivenciadas através do toque são relevantes indicadores de qualidade do produto pois geram respostas emocionais e afetivas, impactando, assim, o comportamento do consumidor (RIEUNIER, 2006). Para Deban (2004), a exploração do sentido tátil na forma de acabamentos e embalagens provoca sensações emocionais que estão em sinergia com o benefício que o produto garante. Por exemplo, quando a embalagem de um hidratante oferece um toque aveludado e sedoso, o creme passa a apresentar maior valor devido a esse aspecto.

Como o tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, as lojas podem realmente proporcionar aos clientes uma conexão emocional interessante com o produto, através de uma satisfação imediata do desejo de tocar. (GOBÉ, 2002, p. 143).

A relevância do toque no ambiente de varejo também é identificada por Batey (2010). Segundo ele, uma embalagem visualmente atraente (exploração do sentido visual), pode induzir o consumidor a retirá-la da prateleira, a qual o senso tátil começa a ser evidenciado nas mãos do consumidor, gerando uma percepção total da marca e a maior possibilidade de aquisição.

O formato, que provê a experiência tátil, instantaneamente é reconhecido pela marca a qual pertence. Como, por exemplo, o chocolate *Toblerone* com o seu formato triangular, destacou-se diante dos demais chocolates principalmente pela sua forma – inspirada na montanha Matterhorn na Suíça, como uma forma de mostrar a nacionalidade da marca (LINDSTROM, 2012). Outro exemplo em que a forma e o tato se mostraram muito importantes para uma marca surgiu na análise da pesquisa *Brand Sense* de Martin Lindstrom, em que 59% dos participantes do mundo mostraram preferência em consumir *Coca-Cola* na garrafa de vidro ao invés da de plástico ou da lata. Esse dado inclui 61% dos consumidores dos Estados Unidos e 63% dos britânicos.

Isto posto, do instante em que acordamos ao momento em que nos deitamos, os nossos sentimentos, ânimos e até os produtos que circundam nossas vidas, são registrados continuamente em nosso gravador sensorial de cinco faixas (LINDSTROM, 2012). E para as empresas que utilizam um dos cinco sentidos como parte integrante da marca, “sua forte singularidade sensorial é característica o suficiente para que sejam reconhecidas sem o logo ou as pistas tipográficas usuais” (LINDSTROM, 2012, p. 37).

Estabelecer conexões emocionais entre marca e consumidor está diretamente correlacionado ao conceito de *branding sensorial*, cujo objetivo “é garantir a interação dos cinco sentidos em todas as decisões de compra” (LINDSTROM, 2012, p.110), de forma a fortalecer o relacionamento entre cliente e marca. Logo, o *branding sensorial* “desperta o nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional” (LINDSTROM, 2012, p.111). É o caso da cerveja SKOL, por exemplo, que relaciona a marca com o verão, e, intuitivamente, o consumidor desperta a vontade de tomar uma cerveja bem gelada em dias muito quentes. Mas para isso, é necessário um grande esforço da marca em reforçar constantemente essa necessidade entre consumidor e marca, salienta o autor.

Por conseguinte, o marketing sensorial caminha junto com o branding sensorial, em que ambos visam um vínculo positivo e duradouro entre cliente e marca com o intuito de fazê-lo retornar a consumir. E, para isso, de acordo com Lindstrom (2012), a marca precisa oferecer experiências que sejam prazerosas o suficiente para serem

repetidas muitas vezes. Sendo assim, a pesquisa *Brand Sense* do autor - realizada com homens e mulheres entre os 25 e 40 anos em 13 países ao redor do mundo -, confirmou que os sentidos são fortes meios de comunicação para o marketing, diferenciando as marcas entre si e atingindo as emoções dos consumidores.

Nossas constatações confirmaram que as marcas com profundidade sensorial eram particularmente fortes, com identidade de marca claramente definidas, globalmente compreendidas e muito características, sem falar em valores de marca relevantes e inspiradores. (LINDSTROM, 2012, p. 162).

3 MÉTODO

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho para o fim de alcançar os objetivos propostos. De acordo com Malhotra (2012), a pesquisa de marketing consiste na “identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistêmica e objetiva” a fim de aprimorar as resoluções de problemas e identificar oportunidades de marketing.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O método utilizado neste trabalho é de caráter descritivo, visto que ele é usado quando se quer descrever características de grupos de consumidores, estudos de mercados, poder de compra, etc. (MALHOTRA, 2006). Para ele, “a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado” (MALHOTRA, 2012, p. 61). Ainda, o autor reforça que a pesquisa conclusiva, sendo mais formal e estruturada do que a exploratória, é fundamentada em amostras grandes e representativas, em que os dados são analisados quantitativamente.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Segundo Santos (2012), a metodologia quantitativa é aplicada quando se quer medir opiniões, sensações, hábitos, reações e atitudes de um público-alvo por meio de uma amostra que represente estatisticamente esta população. Logo, o método escolhido para se trabalhar foi a *Survey*, cujo foco é a busca direta de dados ou informações sobre características ou opiniões de determinado grupo de indivíduos, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p.33).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Malhotra (2012), uma “população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características; compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”. Por isso, fez-se necessário definir uma amostragem (de uma população) a ser utilizada, podendo ser não-probabilística ou probabilística. Este trabalho, portanto, utilizou a amostra não-probabilística (MALHOTRA, 2001) e o tamanho obtido resultou em 248 pessoas. Neste contexto, os participantes foram compostos por consumidores de cafeterias, maiores de 18 anos, sem segmentação de gênero, residentes na cidade de Porto Alegre e região, e com capacidade de transmitir as informações pertencentes aos elementos sensoriais presentes na atmosfera de serviços investigada no projeto (SPECTOR, 1995).

3.4 COLETA DE DADOS

Com o intuito de reunir o maior número de informações para entender quais as influências do marketing sensorial nas cafeterias, a coleta de dados foi realizada através de um questionário composto por questões previamente estabelecidas, por meio da ferramenta *Google Forms* (apêndice A). Com base nas informações levantadas na pesquisa exploratória inicial, as questões foram montadas em três blocos: identificação, percepções e motivações de consumo, e importância. O primeiro envolveu respostas de múltipla escolha, o segundo, e o terceiro bloco seguiu uma escala de importância de cinco pontos, nas quais as respostas são classificadas de acordo com o grau de importância: (1) nada importante, (2) pouco importante, (3) importante, (4) significativamente importante e (5) muito importante.

Segundo Malhotra (2006), um questionário com respostas em escala possui muitas vantagens: é fácil de construir e aplicar, possui baixo custo, não sofre influência do entrevistador, os entrevistados entendem rapidamente como usá-la, a análise e interpretação dos dados são relativamente simples, e os dados obtidos são confiáveis, pois as respostas se limitam às alternativas mencionadas. Contudo, o método também apresenta algumas limitações, dentre elas estão o anonimato, que não assegura a sinceridade das respostas, e a dependência da boa vontade dos respondentes (MALHOTRA, 2006).

O questionário foi disponibilizado na internet do dia 25 até 28 de novembro de 2019, e enviado em forma de link por e-mail, *Whatsapp* (aplicativo de mensagens instantâneas) e por mensagem direta nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. A *survey* foi elaborada em sua maioria com respostas previamente definidas com o intuito de melhor compreender os objetivos propostos neste trabalho, mas também contou com algumas respostas de campo aberto para os respondentes manifestarem suas melhores experiências vivenciadas.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram extraídos para uma planilha do Excel, consolidados e analisados visando alcançar os objetivos propostos. Foi feita a análise estatística descritiva dos dados para identificar e sintetizar as informações coletadas e a sua representatividade. Para melhor clareza dos dados, foram feitas a tabulação das respostas e a formulação de gráficos com o objetivo de compreender os fatores sensoriais influenciadores do comportamento do consumidor.

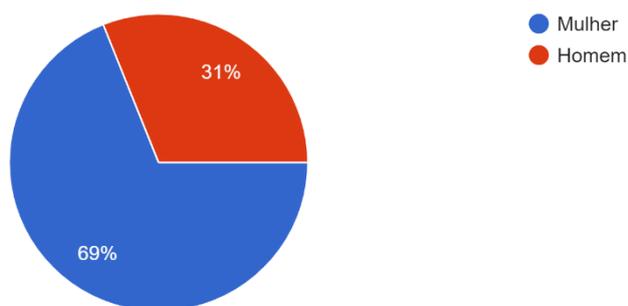
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo visa apresentar os resultados da pesquisa quantitativa, assim como, a análise e interpretação dos seus dados. A *survey* contou com o total de 248 respostas, cujos requisitos foram definidos previamente apenas para consumidores de cafeterias na cidade de Porto Alegre e com mais de 18 anos. No primeiro momento será exposto o perfil dos respondentes, seguido da análise referente às percepções do consumidor, e por fim, o grau de importância atribuído aos estímulos sensoriais na experiência de compra.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A fim de entender o perfil dos participantes da pesquisa, foram elaboradas perguntas sobre gênero, idade, escolaridade, profissão, renda per capita, frequência de consumo em cafeteria e qual o costume de seu consumo. Em relação ao gênero, a maioria dos respondentes foram mulheres, correspondendo a 69%, contra 31% de homens, e nenhuma identificação com outro gênero.

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes

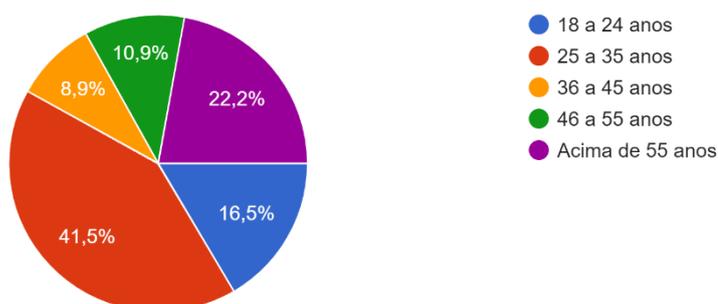


Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito à idade, a maior parte da amostra tem entre 25 e 35 anos (41,5%), seguido das pessoas acima de 55 anos (22,2%), e a terceira maior faixa etária ficou entre 18 e 24 anos (16,5%). Dentre as mulheres, podemos observar que as faixas etárias mais representativas acompanham o panorama geral, as quais 37,4% tem entre 25 e 35 anos e 24,6% tem mais de 55 anos. Já em relação aos

homens, constatou-se que o primeiro maior grupo também tem entre 25 e 35 anos (50,6%), porém a segunda posição ficou empatada entre homens acima de 55 anos e de 18 a 24 anos, com a representatividade de 16,9% ambos.

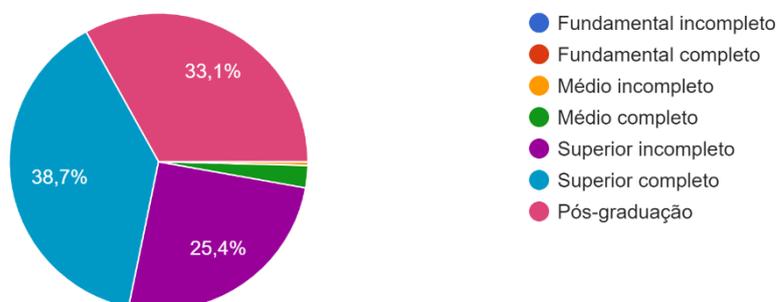
Gráfico 2 - Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à escolaridade, podemos observar que 38,7% possuem ensino superior completo, outros 33,1% já são pós-graduados e 25,4% estão cursando o ensino superior. Dos demais, apenas seis respondentes indicaram ter o ensino médio completo (2,4%), e um o ensino médio incompleto (0,4%). Considerando apenas o cenário feminino, identificamos que ele segue o panorama geral, quase os mesmos pontos percentuais. E em relação aos homens, a sua totalidade é composta por pessoas que tem pós-graduação (37,7%), graduação completa (31,2%) ou em andamento (31,2%).

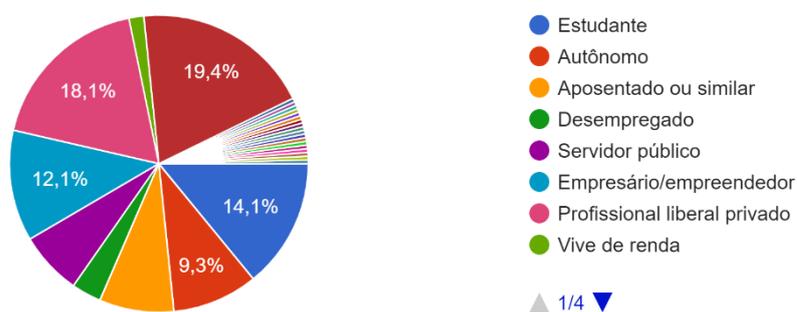
Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora

Na questão sobre a profissão, a maioria das pessoas possuem um salário mensal (71,8%), seja como funcionário, autônomo, empresário ou alguma outra profissão mencionada nas respostas. Os demais, estão divididos em estudantes (14,1%), aposentados (8,5%), desempregados (3,2%), pessoas que vivem de renda (1,6%) e do lar (0,8%).

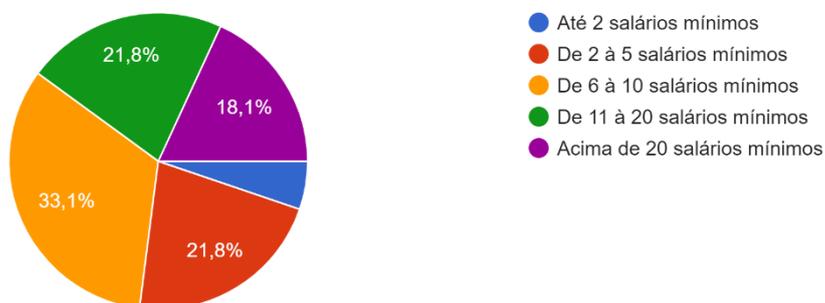
Gráfico 4 - Profissão



Fonte: Elaborado pela autora

No que se refere à renda per capita, podemos constatar que a amostra como um todo está bem equilibrada entre as pessoas que recebem de 6 à 10 salários mínimos (33,1%), de 2 à 5 salários mínimos (21,8%) e de 11 à 20 salários mínimos (21,8%). Porém, a porcentagem que ganha até 2 salários mínimos se destoa um pouco do restante com 5,2%.

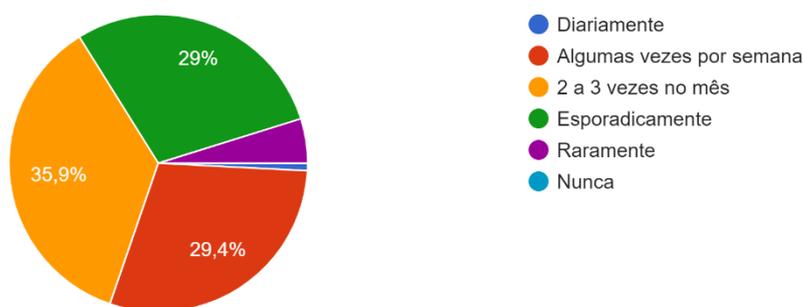
Gráfico 5 - Renda per capita familiar



Fonte: Elaborado pela autora

Com o intuito de entender a frequência de consumo da amostra, constatou-se que nenhum dos respondentes afirmou nunca ir em cafeterias, como já era esperado devido aos requisitos impostos no início do questionário. Apenas duas pessoas vão diariamente em uma cafeteria (0,8%), e uma parcela pequena também é vista em pessoas que raramente consomem em uma cafeteria, 12 pessoas no total (4,8%). Entretanto o restante da amostra parece estar em harmonia, sendo 35,9% consumidores de 2 a 3 vezes mensal, 29,4% consomem algumas vezes por semana, e 29%, esporadicamente. Ou seja, 66,10% vão em uma cafeteria no mínimo 2 vezes ao mês.

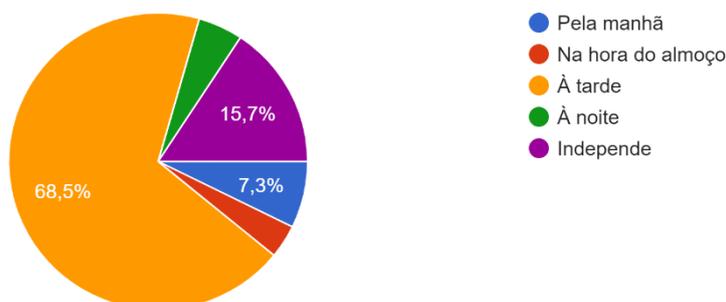
Gráfico 6 - Frequência do consumo



Fonte: Elaborado pela autora

Foi perguntado também, qual período do dia as pessoas tem o costume de ir. Em sua maioria, o consumo costuma ser à tarde (68,5%), seguido das pessoas que independem do horário com 15,7%. E, posteriormente, 7,3% da amostra prefere ir pela manhã, 4,8% vão à noite, e 3,6% aproveitam a hora do almoço.

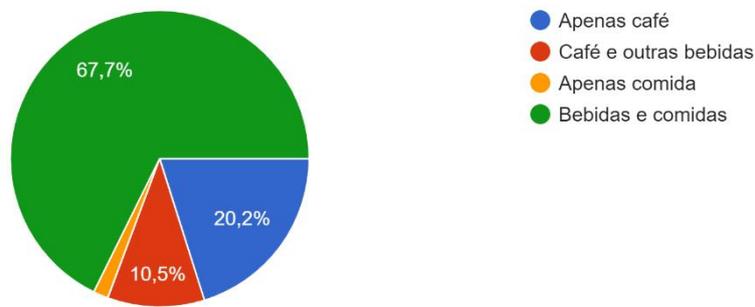
Gráfico 7 - Horário do consumo



Fonte: Elaborado pela autora

A última questão para caracterizar o perfil da amostra, se referiu ao que é consumido de maneira geral. Assim, verificou-se que mais da metade das pessoas, 67,7%, consomem tanto bebidas quanto comidas em uma ida a cafeteria. Dos outros, 20,2% bebem apenas café, 10,5% geralmente pedem café e outras bebidas, e 1,6% somente comem. Isto quer dizer que os estabelecimentos devem se preocupar não apenas com as variações de cafés disponíveis, mas também com os doces e salgados ofertados.

Gráfico 8 - Categorização do consumo

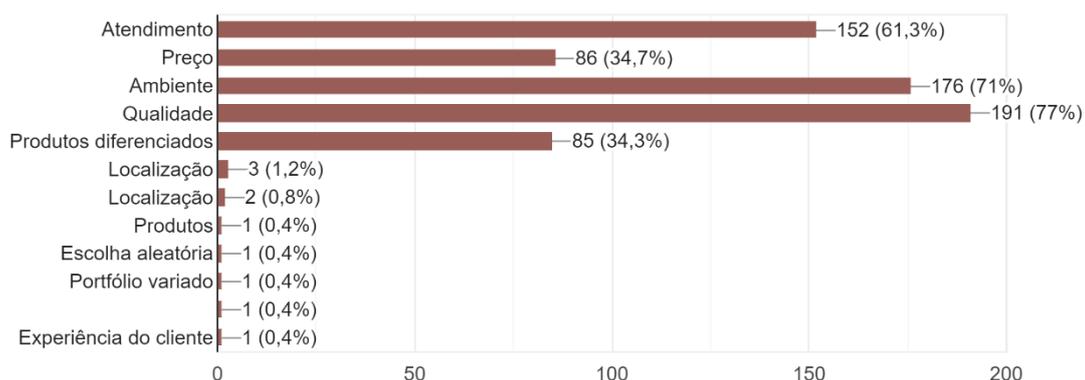


Fonte: Elaborado pela autora

4.2 PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO

Com o objetivo de entender as percepções dos consumidores e as motivações que os levam a consumir em cafeteria, foram elaboradas perguntas em que o indivíduo poderia selecionar mais de uma resposta e, inclusive, escrever alguma que lhe convinha. A primeira consistia em questionar os fatores que eles acreditavam influenciar mais na decisão de compra. Nesta, os fatores mais apontados foram qualidade, onde 77% dos respondentes a selecionaram, ambiente (71%) e atendimento (62,3%). As outras duas opções de respostas apontadas pela autora, preço e produtos diferenciados, receberam a votação de 34,7% e 34,3%, respectivamente. Dentre os demais fatores influenciadores na decisão levantados pelos participantes, apenas um merece ser mencionado pois teve indicação de 5 pessoas, que seria a localização.

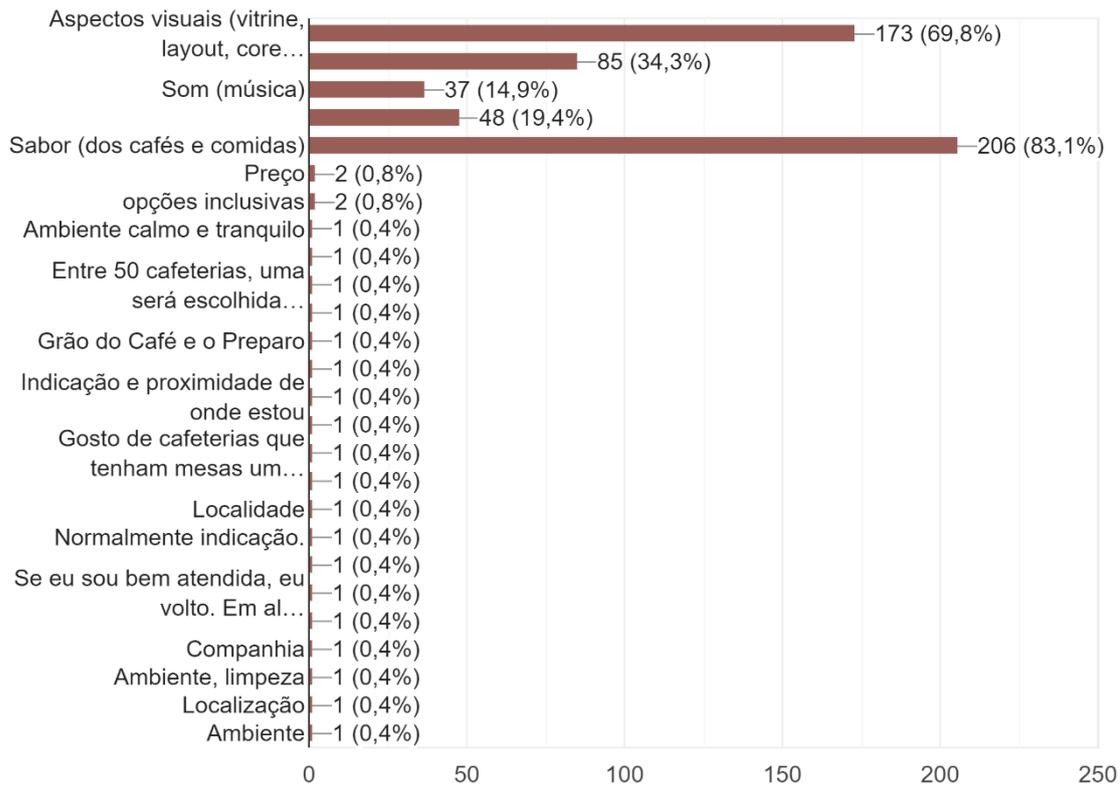
Gráfico 9 - Fatores percebidos como influenciadores na decisão de compra



Fonte: Elaborado pela autora

A segunda, perguntou o que os levam a escolher uma cafeteria, e os fatores mais percebidos pelos consumidores foram o sabor dos cafés e comidas, com 83,1%, e os aspectos visuais (vitrine, layout, cores, iluminação), com 69,8% de votos. Dentre os outros fatores indicados pela autora, cheiro (aroma) teve uma representatividade de 34,3%, aspectos táteis (recipiente das bebidas e comidas, embalagens) foi apontado por 19,4% das pessoas e som (música) recebeu 14,9% dos votos. O campo aberto para comentários recebeu muitas indicações nessa sessão, no total 23 pessoas indicaram outro fator, além dos apresentados, como relevantes no momento da escolha. Os quais, apenas alguns valem observar, como o fato da cafeteria ter opções inclusivas – sem glúten, sem lactose, vegana -; o ambiente, de forma geral, foi indicado por seis pessoas, seja como um lugar calmo, sem barulho, limpo ou pelo espaço entre as mesas; a localização ou facilidade em chegar também foi citada por cinco pessoas; assim como indicações ou reviews e fotos online foram assinaladas por três pessoas.

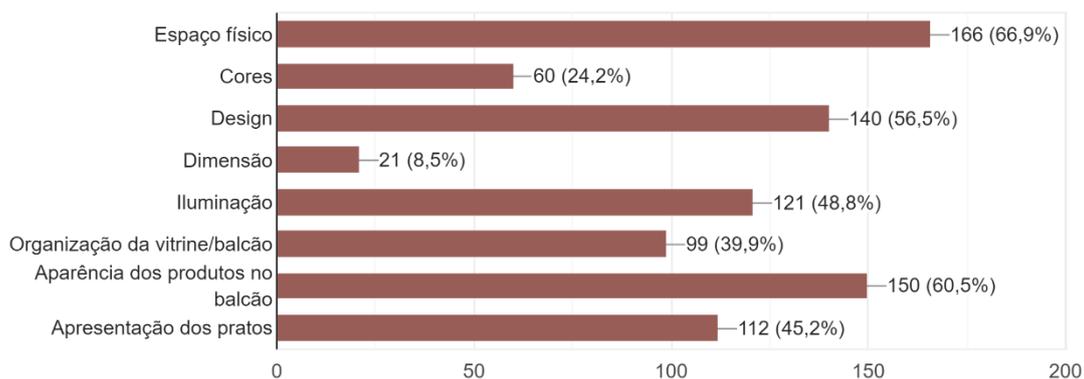
Gráfico 10 - Fatores percebidos na escolha de uma cafeteria



Fonte: Elaborado pela autora

E a terceira pergunta consistia em identificar quais aspectos visuais em uma cafeteria chamam mais atenção dos respondentes. De forma geral, quase todos os aspectos têm relevância para a amostra em questão, a exceção das cores e da dimensão, cujas percepções foram de 24,2% e 8,5%. As percebidas por mais da metade dos indivíduos foram o espaço físico (66,9%), a aparência dos produtos no balcão (60,5%), seguido do design (56,5%). E os outros aspectos que também se mostraram percebidos por uma parte considerável da amostra foram a iluminação (48,8%), a apresentação dos pratos (45,2%) e a organização da vitrine/balcão (39,9%).

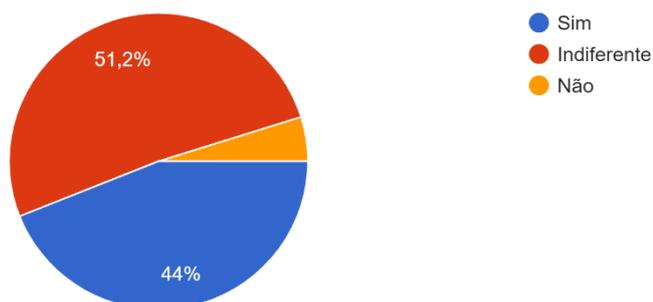
Gráfico 11 - Fatores visuais percebidos



Fonte: Elaborado pela autora

Ainda neste bloco, foram elaboradas questões de múltipla escolha para averiguar se alguns aspectos são de fato motivadores para alteração de atitude no consumo de cafeteria. Quanto à música ou som do ambiente, mais da metade da amostra diz ser indiferente quanto a escolher ou permanecer em um estabelecimento que tenha algum tipo de som tocando (51,2%). Os outros 44% responderam que sim, escolhem ou permanecem em um lugar que tenha música. Apenas 4,8% opta por não escolher ou permanecer. Logo, podemos constatar que ter um som no ambiente é mais vantajoso do que não o ter.

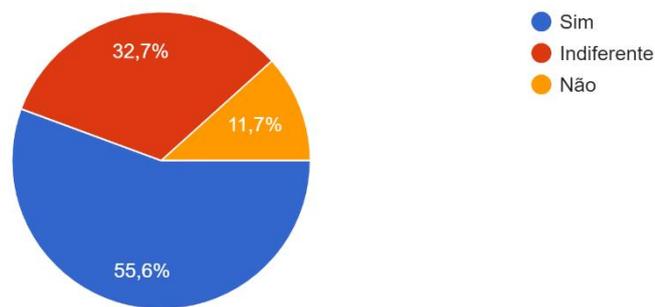
Gráfico 12 - Percepção de influência de música/som



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao aroma ou cheiro de cafeterias, 55,6% afirmaram escolher entrar em uma cafeteria ao sentir um bom cheiro exalado por ela, 32,7% disseram ser indiferentes a esse fator, e 11,7% revelaram não se afetarem pelo aroma.

Gráfico 13 - Percepção de influência do aroma na escolha

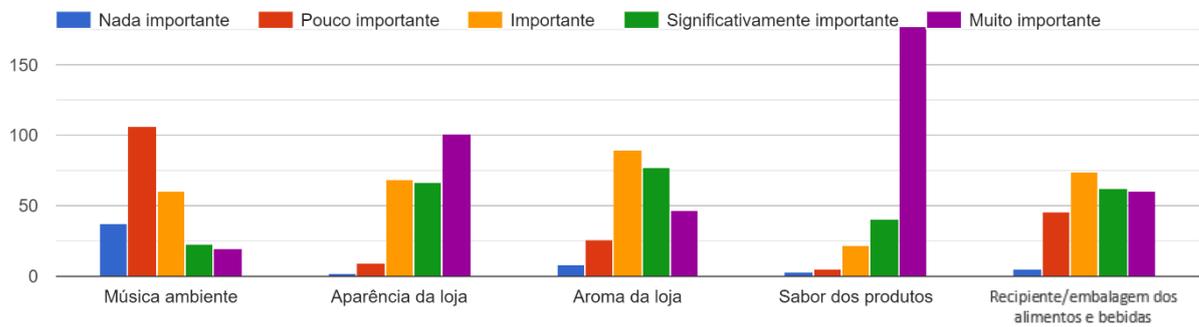


Fonte: Elaborado pela autora

4.3 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ASPECTOS SENSORIAIS

Nesta seção, as perguntas foram direcionadas ao grau de importância ao qual o indivíduo relaciona a cada um dos aspectos que integram a experiência em cafeterias. Cada uma das opções dispostas na primeira pergunta contemplava um dos cinco sentidos, foram elas: música ambiente, aparência da loja, aroma da loja, sabor dos produtos e recipiente/embalagem dos alimentos e bebidas. O sentido classificado como muito importante para a grande maioria foi o paladar, com 177 votos (71,4%). Em segundo lugar de muito importante ficou a aparência da loja (sentido visual), onde 101 pessoas votaram (40,7%). Um ponto interessante ainda sobre ser muito importante, é que o fator recipiente/embalagem dos alimentos e bebidas teve mais expressão (sentido tátil), com 24,2%, do que o aroma da loja (19%) e a música ambiente (8,1%). Sobre ser significativamente importante, três fatores obtiveram quase a mesma classificação, aroma (31%), aparência (27%) e recipiente/embalagem (25,4%). No que diz respeito a ser importante, todos os sentidos alcançaram uma posição aproximada, com exceção do sabor, devido ao volume de respostas em muito importante para esse sentido. Somente 46 pessoas (18,5%) relacionaram os aspectos táteis, recipiente/embalagem dos produtos, como pouco importante. No entanto, a maioria dos respondentes atribuiu como pouco importante ou nada importante o fator música no ambiente. Assim, podemos concluir que todos os sentidos, a exceção da audição, são considerados muito importantes, significativamente importantes ou importantes em uma cafeteria.

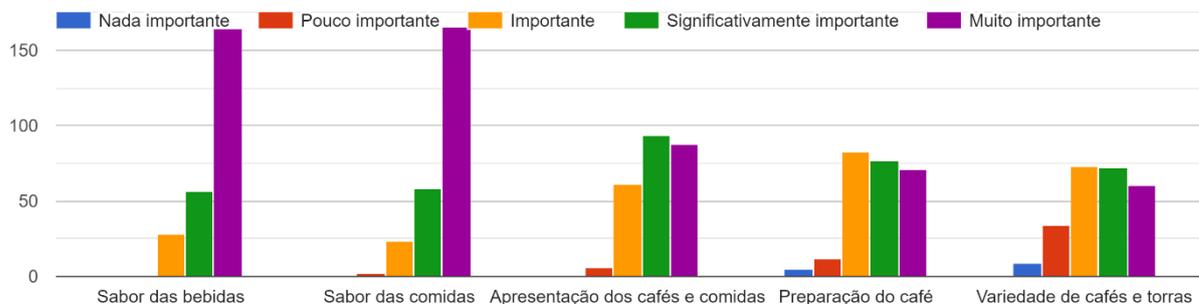
Gráfico 14 - Grau de importância dos cinco sentidos



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação aos produtos em si, foi solicitado que atribuíssem o grau de importância no quesito sabor das bebidas, sabor das comidas, apresentação dos cafés e comidas, preparação do café e variedade de cafés e torras. Poucas pessoas consideram esses fatores nada ou pouco importante, mas o único aspecto que deve ser considerado aqui seria a variedade de cafés e torras, que por alguns foi considerada pouco (34 pessoas) ou nada (apenas 9) importante. No todo, podemos identificar a importância da apresentação dos cafés, da preparação destes e da variedade, mas, principalmente, o sabor das bebidas e comidas foram classificados como muito importantes por 66,1% e 66,5%, respectivamente, e ditos como significativamente importante por 22,6% e 23,4%, nesta ordem. Em suma, todos os atributos apresentados abaixo (gráfico 15) foram, em sua quase totalidade, apontados como importantes, seja muito, significativamente ou unicamente importante.

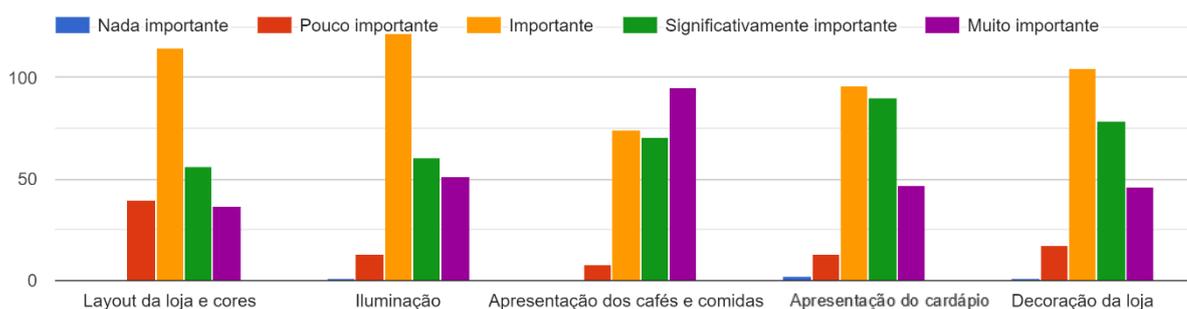
Gráfico 15 - Grau de importância dos aspectos que integram os produtos



Fonte: Elaborado pela autora

Considerando apenas os aspectos visuais, o que teve mais representatividade no quesito muito importante foi a apresentação dos cafés e comidas, com 95 votos. Além disso, esse mesmo aspecto teve no seu somatório entre muito importante, significativamente importante e importante, o total de 240 respostas, apenas 8 pessoas o considerem pouco importante. Os demais atributos visuais de uma cafeteria também foram apontados como importantes pelo maior número de pessoas, seja no grau 3, 4 ou 5: a iluminação com 234 pontos, a apresentação do cardápio com 233, a decoração da loja com 230 e o layout da loja e cores com 208. Contudo, vale salientar que esses quatro aspectos obtiveram mais respostas de grau 3, ou seja, são importantes, mas não extremamente importantes. E, além disso, o layout da loja e cores foi considerado pouco importante para 40 pessoas da amostra (16,1%).

Gráfico 16 - Grau de importância dos aspectos visuais



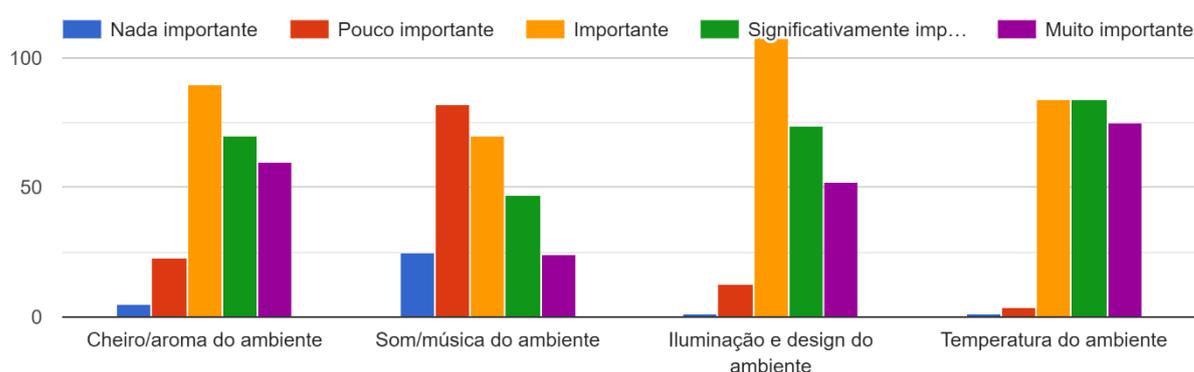
Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito aos aspectos do ambiente, podemos ver uma divisão quase igualitária entre as pessoas que consideram a temperatura do ambiente muito importante (30,2%), significativamente importante (33,9%) e importante (33,9%). Quanto a iluminação e design, podemos ver uma divergência maior entre as respostas, em que 43,5% atribuem o grau três de importância, 29,8 consideram significativamente importante, 21%, muito importante e apenas 13 pessoas acreditam ser pouco importante.

Já o som/música do ambiente tem um grau de importância bem menor do que os demais, 33,1% o elegeram pouco importante e 10,1% como nada importante. Ainda assim, 28,2% dos respondentes o classificam como importante, 19%, como significativamente importante e 9,7% como grau cinco na escala de uma a cinco. O

aroma do ambiente aqui foi marcado como importante para 90 pessoas (36,3%), como grau quatro para 70 pessoas, e considerado muito importante para 60 consumidores. Por mais que a grande maioria tenha atribuído importância para o cheiro, coletamos algumas classificações como pouco importante, 23 pessoas, e nada importante, cinco respostas. De modo geral, então, os quatro fatores do ambiente apontados pela autora são considerados importantes em algum grau, seja pouco ou muito.

Gráfico 17 - Grau de importância dos aspectos ambientais



Fonte: Elaborado pela autora

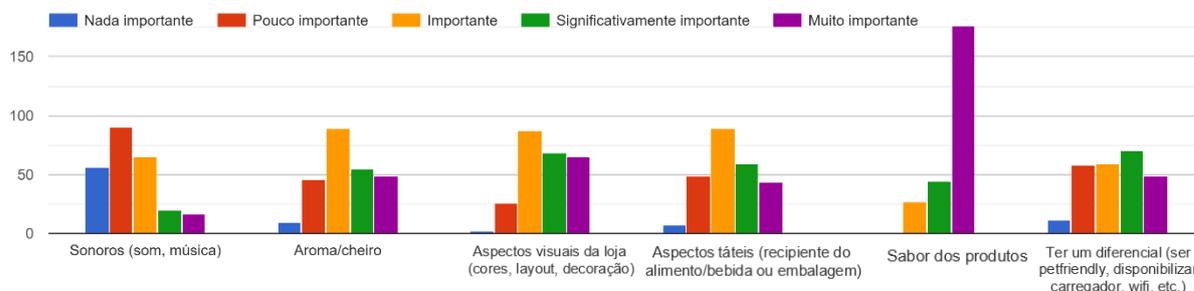
A respeito da escolha da cafeteria, foi indagado o grau de importância dos sentidos sensoriais na hora de definir qual cafeteria ir. O paladar, então, é muito importante na escolha do lugar para 71% da amostra. Os demais sentidos, visual, tátil e olfativo, quando estimulados, também possuem um determinado grau de importância, distribuídos entre os graus 3, 4 e 5 da escala. Todavia, o tato e o cheiro também obtiveram, de 49 e 46 pessoas, respectivamente, a classificação de pouco importante para a escolha. Ainda, o sentido auditivo é considerado com baixo grau de importância para os respondentes, onde 56 o apontaram como nada importante, e 90 como pouco importante.

Além disso, na mesma questão, buscou-se entender o grau de importância atribuído para os aspectos diferenciais oferecidos pelas cafeterias para a escolha dos consumidores. Entende-se por diferenciais, ser petfriendly, disponibilizar carregador, ter wifi livre, entre outros. Neste quesito, as respostas foram bem divididas entre os graus de importância 2, 3, 4 e 5.

Isto posto, podemos concluir que a escolha do consumidor, de maneira geral, é altamente influenciada pelos estímulos dos sentidos visuais, táteis e palatáveis; e é

levemente influenciada pelo olfato e pouco pelo som. Também, a escolha pode ser influenciada pelo fator diferencial.

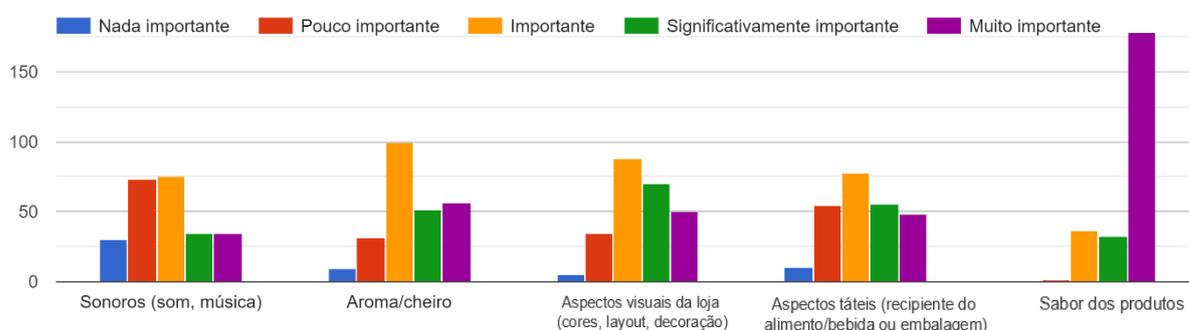
Gráfico 18 - Grau de importância dos sentidos sensoriais na escolha da cafeteria



Fonte: Elaborado pela autora

Assim como a questão anterior, a pergunta seguinte foi direcionada ao grau de importância para pessoa permanecer na cafeteria. Constatamos que as respostas praticamente se repetem, isto quer dizer que as pessoas consideram em mesmo grau de importância os atributos sensoriais tanto para a escolha da cafeteria quanto para permanecer no local. Porém, podemos ver uma leve alteração no grau de importância dado aos aspectos sonoros, que, desta vez, menos respondentes afirmaram ser nada importante (30 pessoas), como na questão da escolha (56, quase o dobro); e mais pessoas apontaram esse sentido como muito e significativamente importante, ambos com 35 votos, enquanto na questão anterior, 17 e 20 indicações, nessa ordem.

Gráfico 19 - Grau de importância dos sentidos sensoriais para permanecer na cafeteria

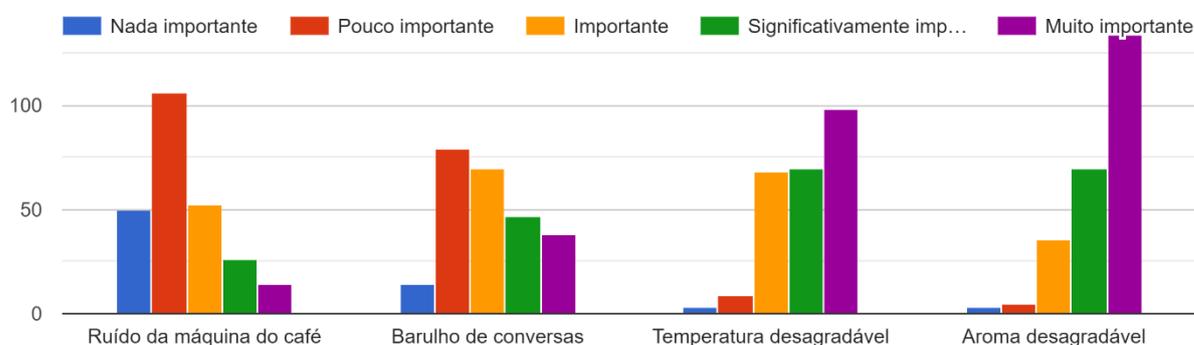


Fonte: Elaborado pela autora

Com o objetivo de entender as influências dos sentidos em diferentes cenários, também foi indagado sobre o grau de importância para o consumidor se retirar do estabelecimento. Aqui, podemos constatar que o aroma desagradável teve um alto engajamento pra muito importante (54%) e para significativamente importante (28,2%); assim como a temperatura desagradável também foi apontada por 39,5% como muito importante, 28,2% como significativamente, e 27,4% como importante.

O barulho de conversas e, principalmente, o ruído da máquina de café são configurados como pouco importantes e nada importantes, por uma parcela dos participantes. Isto é, 31,9% dos respondentes acha pouco importante o barulho de conversas para que ele tome a decisão de se retirar da loja, ao mesmo tempo em que mais da metade (62,5%) acredita ser importante, sim, para essa decisão, seja em grau 3, 4 ou 5 da escala. Já o ruído da máquina, é pouco importante para 42,7% pessoas e nada importante para 20,2%, configurando a maioria. Assim, mesmo que alguns dos aspectos tenham sido relevantes na escala do grau 1 e dois de importância, as cafeterias devem levar em conta esses aspectos para não espantarem seus clientes.

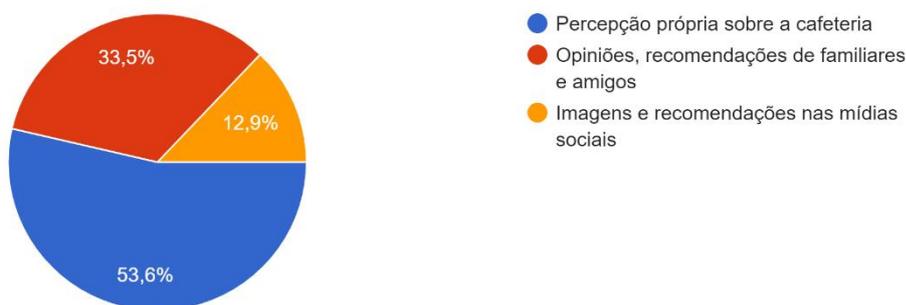
Gráfico 20 - Grau de importância dos sentidos sensoriais para se retirar da cafeteria



Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, um pouco mais da metade dos indivíduos, 53,6% considera a percepção própria como mais importante do que a opinião e recomendações dos outros (33,5%) ou as imagens e recomendação nas mídias sociais (12,9%).

Gráfico 21 - Fator mais importante na escolha da cafeteria



Fonte: Elaborado pela autora

4.4 CAFETERIAS COM A MELHOR EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Com o intuito de instigar o consumidor a responder a *survey* pensando em cafeterias as quais ele obteve ótimas experiências de compra, a primeira pergunta após o bloco de caracterização da amostra foi direcionada à identificação dos estabelecimentos em que o respondente teve as melhores experiências e aos motivos pelos quais eles são percebidos. Foram mais de 60 indicações de cafeterias em que as pessoas tiveram ótimas experiências de consumo. Dentre elas, as mais citadas foram Agridoce, por 39 consumidores, Press em segundo lugar com 32 indicações, Z Café com 16, Leiteria com 14 e Charlie Brownie com 11. Os demais estabelecimentos não obtiveram mais de 10 votos.

Os motivos pelos quais as pessoas elegeram essas cafeterias, e todas as outras aqui indicadas como melhores experiências, foram, principalmente a qualidade dos produtos (18,5%), o ambiente (28,6%) e o atendimento (24,2%). Interessante notar que o preço e a localização foram pouco mencionados como motivo nesta questão. Ou seja, quando incentivamos as pessoas a se perguntar o porquê de escolher um lugar, elas mais lembram do local em si e da sua experiência nela, do que propriamente a localização e o valor gasto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal verificar a importância dos estímulos sensoriais na experiência de compra dos consumidores em cafeterias na cidade de Porto Alegre. Com esse intuito, então, foi realizada uma pesquisa quantitativa no formato de *survey*, a qual resultou em 248 repostas.

Para satisfazer o primeiro objetivo específico, verificar quais os sentidos mais explorados pelos estabelecimentos segundo a ótica do consumidor, foram realizadas perguntas com base nas percepções destes. Assim, podemos concluir que os fatores mais percebidos pelos clientes foram atendimento, qualidade dos produtos e ambiente – seja no espaço físico, na aparência dos produtos no balcão, ou no design da loja -, cujos sentidos explorados envolvem paladar e visão, principalmente. Além disso, o aspecto da atmosfera também está fortemente presente, visto que está diretamente relacionada ao atendimento. Os demais sentidos sensoriais não deixam de ser percebidos pelos clientes, aspectos sonoros, olfativos, táteis, mas não se mostram tão aguçados.

O segundo objetivo específico deste trabalho, teve o propósito de identificar as cafeterias com melhor experiência de compra em Porto Alegre e os motivos pelos quais elas são percebidas. Das 248 respostas analisadas, a cafeteria mais indicada foi a Agridoce Café, onde 39 pessoas consideraram ter vivenciado a melhor (ou uma das melhores) experiência lá. A segunda mais citada foi o Press Café (por 32 clientes), seguido do Z Café (16), depois a Leiteria (14), Charlie Brownie (11) e Café da República (10). Além disso, obtivemos mais de 50 diferentes cafeterias mencionadas aqui, mas todas foram indicadas por menos de dez pessoas no total.

O motivo pelos quais os consumidores justificaram suas respostas foram, em suma, pelo atendimento e serviço oferecido, pela qualidade dos produtos, e pelo ambiente (espaço ou lugar). Logo, a questão do paladar se mostra mais uma vez absolutamente importante, não importando a maneira como a questionamos, seja por influenciar a escolha, afirmar a permanência ou incitar o porquê da escolha, ele sempre aparece em primeiro lugar. Ademais, os fatores que norteiam a atmosfera também são vistos com alto grau de importância, seja na forma do relacionamento dos funcionários com o cliente, ou no ambiente físico em si.

O objetivo geral, que tinha como premissa identificar a importância atribuída pelo cliente à exploração dos sentidos na experiência de compra, envolveu questões sobre o grau de importância de cada um dos cinco sentidos. Aqui, identificamos o alto grau de importância atribuído ao sabor dos produtos, tanto aos cafés quanto às comidas, como já era esperado que o estímulo do paladar fosse o mais relevante. Mas, também, todos os atributos que circundam os produtos, como a apresentação deles (aspecto visual) e os recipientes e embalagens (aspecto tátil), obtiveram grau de importância quatro ou cinco, na escala de um a cinco. Ou seja, os sentidos explorados diretamente com os produtos em si, são mais relevantes do que se explorados de maneira geral, envolvendo os atributos visuais e táteis da loja, por exemplo.

Quando falamos apenas do estabelecimento físico, constatamos que alguns sentidos se sobressaem sobre os outros segundo o grau de importância. A aparência da loja é considerada importante de modo geral (grau 5 - 40,7%, grau 4 – 27% e grau 3 – 27,8%). Dentre os atributos visuais mais importantes estão a iluminação, a decoração, o layout da loja e a apresentação do cardápio.

Outro aspecto que engloba a atmosfera do local, e que não está relacionado à visão, é a temperatura, que apareceu como significativamente importante na pesquisa. Surpreendentemente para a autora, ela se mostrou importante, significativamente ou muito importante para 98% dos consumidores, quando questionado sobre o ambiente. E, ainda, foi avaliada com um grau de importância elevado na influência da saída do cliente do estabelecimento, quando desagradável.

O aroma ou cheiro é também importante quando comparado com os demais sentidos (para 19% é considerada grau cinco de importância, para 31%, grau quatro), tanto na escolha da cafeteria, na permanência desta, quanto, quando desagradável, muito importante para afetar o afastamento da pessoa do local (54%). Já o sentido auditivo, ainda que considerado importante por parte da amostra, teve o menor número de importância em comparação aos demais, tanto na escolha e permanência, quanto, principalmente, na questão sobre fatores influenciadores para a pessoa se retirar do ambiente.

A fim de conferir um maior valor à pesquisa, mostrando como as percepções e experiências vivenciadas são pertinentes ao estudo, foi perguntado qual o fator mais

importante na escolha da cafeteria. Segundo a maioria, 53,6%, o fator mais importante é a percepção própria, contra 33,5% que acredita ser a opinião e recomendação de outras pessoas, e 12,9% atribui às imagens e recomendações nas mídias como o mais importante. De qualquer forma, os momentos experienciados pelo próprio indivíduo ou pelos amigos são as fontes mais importantes para a decisão de compra, e são nestas oportunidades que os sentidos sensoriais podem ressaltar as qualidades da marca.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Tendo em vista os dados acima apresentados, recomenda-se para novos estudos a implementação de pesquisas qualitativas como complemento à quantitativa, a fim de um aprofundamento maior das influências e motivações de compra. Outra ressalva para futuras pesquisas seria de não disponibilizar campos de preenchimento por parte do entrevistado, mas apenas assegurar a análise das opções dispostas na questão, com o intuito de não distorcer quantitativamente as respostas.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Considerando que o presente trabalho não foi destinado a obter informações de algumas marcas apenas, mas dos impactos sensoriais a todo o mercado de cafeterias de Porto Alegre, não é viável analisar as implicações gerenciais de empresas específicas. No entanto, as conclusões desta pesquisa estarão disponíveis para os estabelecimentos que assim a quiserem, mediante contato da autora com os locais mais sugeridos.

Dado que foram atribuídos graus de importância para cada um dos fatores influenciadores da experiência de compra em cafeterias, as empresas podem apropriar dessas informações para estimular mais efetivamente aqueles sentidos que se mostraram mais importantes, economizando esforços nos menos relevantes.

REFERÊNCIAS

ABEL, G.; GLINERT, L. Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names. **Elsevier**, Estados Unidos, v. 66, n. 8, abril 2008. *Social Science & Medicine*, p. 1863-1869.

ABOIRON, J.; AUBIN, J. Influence of Store Atmosphere on the Shopper's Behavior: The Case of Yves Rocher. **Journal of Business and Economics**, Estados Unidos, v. 7, n. 12, 7 dez. 2016. Academic Star Publishing Company, p. 2058-2069. Disponível em: <http://www.academicstar.us/journalsshow.asp?ArtID=371>. Acesso em 21 de novembro de 2019.

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

AQUINO, Patricia Morais de. **Influência do aroma sobre o comportamento do consumidor: um experimento em cafeterias**. 2009 Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2009.

BANKS, M.; MCFADDEN, C.; ATKINSON, C.; FERREIRA, D. **Manual enciclopédico do café**. Tradução Dolores Ferreira. Lisboa: Editorial Estampa, 2000. 245 p.

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

BERNS, R. M. O desenvolvimento da criança. Edições Loyola, São Paulo, 2002.

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

BOENTE, A.; BRAGA, G. **Metodologia científica contemporânea**. Brasport, 2004.

CAVALLINI, R. XAVIER, L., SOCHACZEWSKI, A. Mobilize. 1. ed. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.

COLLETA, B. **Influências do marketing sensorial como estratégia no varejo de moda**. 2017. 70. f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2017.

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

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUARTE, Roberto. O que é o terroir de café? Entenda! Disponível em: <https://villacafe.com.br/blog/o-que-e-o-terroir-de-cafe-entenda/>. Acesso em 30 de outubro de 2019.

Euromonitor Consulting. Tendências do mercado de cafés em 2017. São Paulo, 23 nov. 2017. Estatísticas: Pesquisa tendência de consumo. Disponível em: <http://abic.com.br/src/uploads/2018/05/2017.pdf>. Acesso em 21 de abril de 2019.

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

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GATTO, S. D. **L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna**: una verifica empirica degli effetti della variabile olfativa. Congresso internazionale "le tendenze del marketing". Veneza: 2002. Disponível em: http://www.realcommerz.it/real/images/wissenschaft/atmosfera_del_punto_vendita_stefania_del_gatto.pdf. Acesso em 15 de outubro de 2019.

GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. **Scientific Research**, Estados Unidos, v. 4, n. 2, 2000. Academy of Marketing Science Review.

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

JANJAR, F. M. **Experiências no ponto de venda**: a construção de lojas conceito como diferencial competitivo. 2010. 136. f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2010.

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. Revista eletrônica Saber, volume 5, n.1, 2009. Disponível em https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.pdf. Acesso em 12 de setembro de 2019.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo, 2007

Lemoine J. F. (2005). “L’atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale: bilan et perspectives”, Décisions Marketing, Paris: Jul-Sep 2005, No. 39; p. 79.

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

LOWENFELD, B. **Our blind children: growing and learning with them**. 3. ed. Estados Unidos: Charles C. Thomas Pub Ltd, 1971.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística – Universidade Estadual Paulista - UNESP, São Paulo, 2012.

MOON, Y.; QUELCH, J. Starbucks: Delivering Customer Service. **Harvard Business School**, Boston, 10 julho 2006. HBS Case Collection, case 504-016. Disponível em <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=30176>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NOGUEIRA JÚNIOR, S. Café, cafés e cafeterias. ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café, 27 jun. 2007. Disponível em: <https://revistacafeicultura.com.br/?mat=11,525>. Acesso em 30 de abril de 2019.

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

Rieunier S. (2000). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion.

RIEUNIER, S. Le marketing sensoriel du point de vente. Paris: Dunod, 2006.

Ritmo de vendas de café no País deve crescer 3,5% por ano até 2021, diz estudo. Disponível em: <http://abic.com.br/ritmo-de-vendas-de-cafe-no-pais-deve-crescer-35-por-ano-ate-2021-diz-estudo/>. Acesso em 20 de abril de 2019.

ROCHA, A. A. Consumo de café no Brasil cresceu até 3,5% em 2018, diz Euromonitor. **Valor Online**, Punda Del Este, 27 novembro 2018. Disponível em:

<http://abic.com.br/consumo-de-cafe-no-brasil-cresceu-ate-35-em-2018-diz-euromonitor/>. Acesso em 20 de abril de 2019.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e causas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SAMPAIO, C. H.; SANZI, G.; SLONGO, L. A.; PERIN, M. G. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. Revista de administração de empresas, vol. 49, n.4, p.373-386, out./dez. 2009. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/20870>. Acesso em 14 de outubro de 2019.

SCHULTZ, H. Starbucks CEO Talks Business, 2013. 1 vídeo (23 min). Publicado pelo canal London Business Forum. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=83yInyY1KLs>. Acesso em 10 de outubro de 2019.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

SINDHA, Sindicato de Hospedagem e Alimentação de POA e Região. Dados da Categoria. Disponível em: <https://www.sindha.org.br/sobre-nos/o-sindha>. Acesso em 28 de outubro de 2019.

SKOL. Verão Skol: Viva a diferença, 2017. 1 vídeo (45 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gRXPrO5S634>. Acesso em 30 de outubro de 2019.

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

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SONNEVELD, M.H.; SCHIFFERSTEIN, H.N.J. **The Tactual Experience of objects**. Holanda: Elsevier, 2008.

SPECTOR, N. Manual para a redação de teses, dissertações e projetos. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1995.

SRINIVASAN, S. R.; SRIVASTAVA, R. K. Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, vol. 9, p. 193-199, ago. 2010. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1057/rlp.2010.12>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of experimental evidence. *Journal of Business Research*, vol. 49, 193-211, fev. 2000.

ZENDRON, M. Estou ligado no café 24 horas por dia. *Espresso*, n.16, p. 78-81, 2007.

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos consumidores de cafeterias

Bloco 1 - Identificação:

Como você se identifica? *

- Mulher
- Homem
- Outro: _____

Qual sua idade? *

- 18 a 24 anos
- 25 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- Acima de 55 anos

Qual a sua escolaridade? *

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

Qual a sua profissão? *

- Estudante
- Autônomo
- Aposentado ou similar
- Desempregado
- Servidor público
- Empresário/empreendedor
- Profissional liberal privado
- Vive de renda
- Funcionário/empregado
- Outro:

Qual a renda per capita ? *

- Até 2 salários mínimos
- De 2 à 5 salários mínimos
- De 6 à 10 salários mínimos
- De 11 à 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

Com que frequência costuma ir em cafeterias? *

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- 2 a 3 vezes no mês
- Esporadicamente
- Raramente
- Nunca

Qual horário costuma ir em cafeterias? *

- Pela manhã
- Na hora do almoço
- À tarde
- À noite
- Independe

O que você costuma pedir? *

- Apenas café
- Café e outras bebidas
- Apenas comida
- Bebidas e comidas

Cite o nome de cafeteria(s) que você tem (ou já teve) a(s) melhor(es) experiência(s) de compra e por quê? *

Sua resposta _____

Bloco 2 - Percepção:

Quais fatores a seguir você acredita que mais influenciam a sua decisão de compra? *

Atendimento

Preço

Ambiente

Qualidade

Produtos diferenciados

Outro: _____

O que o leva a escolher uma cafeteria? *

Aspectos visuais (vitrine, layout, cores, iluminação)

Cheiro (aroma)

Som (música)

Aspectos táteis (recipientes das bebidas e comidas, embalagens)

Sabor (dos cafés e comidas)

Outro: _____

Sobre os aspectos visuais em uma cafeteria, quais lhe chamam atenção? *

- Espaço físico
- Cores
- Design
- Dimensão
- Iluminação
- Organização da vitrine/balcão
- Aparência dos produtos no balcão
- Apresentação dos pratos

Você escolhe ou permanece em uma cafeteria quando há uma música/som tocando? *

- Sim
- Indiferente
- Não

Você entra em uma cafeteria ao sentir o cheiro/aroma do café? *

- Sim
- Indiferente
- Não

Bloco 3 – Importância:

Qual o grau de importância que você dá para os seguintes aspectos? *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Significativamente importante	Muito importante
Música ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recipiente/embalagem dos alimentos e bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de importância que você dá para os seguintes aspectos? *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Significativamente importante	Muito importante
Sabor das bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor das comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação dos cafés e comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preparação do café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de cafés e torras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de importância que você dá para os seguintes aspectos visuais? *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Significativamente importante	Muito importante
Layout da loja e cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação dos cafés e comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação do cardápio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de importância que você dá para os seguintes aspectos do ambiente? *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Significativamente importante	Muito importante
Cheiro/aroma do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Som/música do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação e design do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de importância dos seguintes aspectos para você ESCOLHER uma cafeteria? *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Significativamente importante	Muito importante
Sonoros (som, música)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma/cheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspectos visuais da loja (cores, layout, decoração)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspectos táteis (recipiente do alimento/bebida ou embalagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um diferencial (ser petfriendly, disponibilizar carregador, wifi, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de importância dos seguintes aspectos para você PERMANECER em uma cafeteria? *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Significativamente importante	Muito importante
Sonoros (som, música)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma/cheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspectos visuais da loja (cores, layout, decoração)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspectos táteis (recipiente do alimento/bebida ou embalagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de importância dos seguintes aspectos para você SE RETIRAR de uma cafeteria? *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Significativamente importante	Muito importante
Ruído da máquina do café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barulho de conversas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual fator a seguir é mais importante para a sua escolha de cafeteria? *

- Percepção própria sobre a cafeteria
- Opiniões, recomendações de familiares e amigos
- Imagens e recomendações nas mídias sociais

APÊNDICE B – Cafeterias com a melhor experiência de compra

Cite o nome de cafeteria(s) que você tem (ou já teve) a(s) melhor(es) experiência(s) de compra e por quê?
Chocolatras entre outras
Agridoce Café
Bassano, muita qualidade nos seus produtos
Prestisserie otimos produtos ambiente agradável, estacionamento
Café da República
Café do Mercado, devido à qualidade do café
William and sons
Charlie brownie
Barbarela. Qualidade produtos
Oh Bruder
Press/Jean Pierre / Diego Andino
Quiero Café. Bom atendimento e preço justo.
Agridoce em função do ambiente com uma decoração linda, o café e a comida são boas, mas o grande diferencial é o ambiente, na minha opinião. Ginko também, parte do ambiente é ao ar livre e tem várias plantas, o que me atrai bastante, bebida e alimentos também são deliciosos. Acho que comidas e bebidas boas são o mínimo para uma boa experiência, acho que o ambiente pode ser um diferencial.
Café República, Clown Café, Johnny Ray's coffee - todas pelo ambiente
Café da República, William and sons, Darkside, Charlie Brownie, Bruder e Obra café. Todas pelo atendimento e possibilitar mais de um método de extração de café filtrado.
Gosto de ir no chocolatras anonimos pelo fácil acesso que eu tenho e rapido atendimento para um café após o almoço no intervalos do trabalho .
Agridoce, , Santa Fermata, Srta Margot, Baden, Lê Patissier, Pâtisserie, Nicola Albano
Sala precisa, ambiente show, atendimento muito bom.
Diego Andino, Srta Margot, Press
Press Café
Baden Cafés Especiais, o atendimento é excelente assim como o conhecimento que os funcionários demonstram ter sobre os produtos comercializados

Chocolatras (Iguatemi), Agridoce café
Leiteria
Bassani pela torta de banana
Domitila
William & Sons, pela qualidade do café, do atendimento e pelo ambiente
Zcafé
Pão e Gulla
Agri doce. Além de gostar do café e da mil folhas. O lugar te remete ao passado, com decoração vintage e de muito bom gosto! Ameiii!!
Z, próximo de casa e uso de ponto de encontro com amigas! O q é muito agradável!
Chocólatras, pois a cafeteria trabalha com chocolate artesanal (tem mais qualidade), tem a opção de salgados e oferece alguns lanches que substituem uma refeição de almoço, por exemplo. Não cito o atendimento como um diferencial porque varia de loja para loja.
Cedinho Café. Vive le café. Start & Brothers Café. Alban Rosselin. Il Gordito. Oh Bruder
Press Café
Doceira Charlie
Confraria do café Agridoce Café da República
Four café e Pettit costumo ir nestas pelo atendimento, pelo sabor do que é oferecido e também pelo ambiente
Leiteria 639
Mac caffe, tudo foi bom
Café do Porto bom serviço e ambiente externo muito bom
Café & Prosa. Um lugar aconchegante em meio à natureza, bem servido.
Agridoce
Ginko
Café cedinho
Mercopan
Bella Gula, Ville cafe

Agridoce. O local é lindo, aconchegante e a comida é excelente.
Cantina da Cris. Por causa do atendimento diferenciado e humano (estilo mãe)
Press café. Mil folhas é a melhor de Poa.
Coffeehood, pelo gosto. Baden, pela preparação e conhecimento q eles tem. Café República, idem. Press Café pelo gosto.
Adulla. Por ter doces e cafés maravilhosos, além de ser perto de onde trabalhava e ter um mini mercado junto.
Tour Café & Bistrô ambiente aconchegante com café e lanches saborosos
Não lembro o nome
Alban Rosselain
Valkiria (pq p mim eh o melhor café gelado), charlie da cb (pq tem a melhor torta trufada e os atendentes são queridos), ginkgo (ambiente),
Agridoce, uma cafeteria doce e acolhedora
Quiero café, tem um capuccino maravilho, comidas gostosas e é super bem localizada
Agridoce. Gostei muito dos detalhes do espaço, dos diferentes ambientes. E o café e os doces são deliciosos. O maior problema é a espera longa. Srta. Margot, atendimento muito afetivo, salgados e doces maravilhosos. Na maioria das vezes havia lugares e quando esperei foi rápido.
Press. Produtos muito bons
Coffeehood e República
Café à Brasileira na Rua Uruguai, me surpreendi com a beleza do local e adorei o café.
Press Cafe
Café à Brasileira na Rua Uruguai, me surpreendi com a beleza do local e adorei o café.
Srta margot, agridoce
Rocambolo Bom atendimento e preço justo, alem de todos os produtos serem bons
Dona Maria Poa e cia do café Gravatai
Notting Hill foi uma delas! O lugar é super aconchegante e tranquilo pra tomar um café e comer alguma coisa, e possui uma área externa que é um amor. A música também está sempre em um tom agradável.
agridoce - ambiente leitaria - comida

Z café
Leiteira, quatro, produtos com qualidade e ambiente
Agridoce, Z café
Agridoce. Pelo ambiente e cardápio
Agridoce, porque é um ambiente aconchegante, bonito, inspirador, vintage. Além das comidas que são gostosas.
Press (atendimento ótimo e qualidade tb) e Vive Le Cafe (mesmos motivos)
Z Café pq o atendimento é rápido, produtos variados e de qualidade e sem gluten ou lactose
Leiteria 639
Senhorita Margot. Ambiente na rua, pet friendly, cafés e comidas com bom custo benefício.
Origem cofre pelo atendimento,sabor do café e opções sem glúten
Leitteria. Pq era aconchegante e com bons pratos e cafés
Valkiria e mood
Cafeteria da entrada do shopping do Wallig, o acompanhamento de uma água com gás e um biscoitinho com canela, maravilhoso.
Press e Bella Gula
Press café
Mood - inclusiva!
Cafeteria da FGT. Qualidade e atendimento
Press Café, love It, Valquíria Café, Mercopan, Diego Andino, Dona Maricota
Semente da Saude. Tem produtos sem glúten e sem lactose
Freddo Iguatemi Porto Alegre RS
William & Sons. O atendimento é espetacular, pois eles estão preocupados com a qualidade do café e além disso com quem produziu o grão. Isso demonstra uma responsabilidade social muito grande.
Chocolatras
Oikos Cafeteria e Bistro, ambiente aconchegante, atendimento cordial, café muito gostoso e acompanhamentos alguns feitos na hora.
Café do mercado
Valquiria

Café do Bourbon Assis Brasil
Press
Zcafé
Baden e Marzana
Press café, Z café, Pão da Nona.
Valkiria (adoro o ambiente e os cafés), Forcaffe (me surpreendeu o lugar moderno no meio do centro e a qualidade dos produtos)
Sou de Caxias do Sul.
Copenhagen pelo ambiente, aroma e café com chocolate é um casamento perfeitos
Senhorita Margo atendimento e comida boa
Z café
Press Café, pela variedade e qualidade dos cafés e alimentos. Café do Porto, pelo ambiente agradável e Armazém Machry, pela variedade de produtos gostosos e decoração.
Barbarela pelos produtos, apesar do atendimento deixar a desejar
Ginkgo, por causa do ambiente. é bem agradável.
Café Havana
Delícias Sob Encomenda
Acho o atendimento ruim Sempre pressa pra atender
não sei
Quero Mais
Agridoce, pois o ambiente é ótimo, o atendimento também e os produtos muito bons, tanto bebidas quanto comidas.
Starbucks pois gosto dos produtos do ambiente
Agridoce, pink velvet e funny feelings. Todos com ótimo atendimento e cardápios variados.
Florenzza padaria e confeitaria, gosto de ir lá por ser mais próximo de casa e pq eles sabem o que eu gosto de comer e beber
Agridoce, pois tem um cardápio bem variado de lanches e ambientes acolhedores
Diego Andino Café e doces deliciosos para o paladar e o olhar

Oh Brüder - pois é onde me sinto mais confortável e livre, como se estivesse em casa, e os preços são acessíveis.
Charlie Brownie
Café com vírgula e agridoce café, duas cafeterias que me agrada tanto pelo atendimento quanto os sabores de seus produtos.
Charlie brownie: qualidade e sabor; press: qualidade; chocólatras: atendimento e sabor; love it: ambiente a atendimento
Confraria do Café e Z Café - pelo gentil atendimento, higiene e delícias prá comer
Vive la France
Bella gula
Armazém da Praça
Lahude
Lahude
Quiero Café. Tem um ambiente bem legal, os produtos tem uma qualidade superior e está em locais que ajudam, inclusive em outras cidades.
Press,Brasileira
Não sei o nome (na esquina da praça Maurício Cardoso com a Felix da Cunha
Love it! Espaço lindo e boa comida e bebida
ORIGEM, qualidade e sabor excepcional
Z Café: espaço agradável, variedade de opções e padrão de atendimento e comidas/bebidas.
Agridoce; O Grão RealFood; Vive Le Cafe; Ginkgo; Origem - Experiência, portfólio, atendimento, ambiente
Café à Brasileira
Moodtogo, ótimo atendimento!
Café origem: atendimento e sabor do café Chocolatras: sem glúten
Leiteria, agridoce e chalie brownie. Pela qualidade dos produtos, atendimento e cardápio diverso.
Empório de Canela...Agridoce...Domitilia...Ze Bistrô..Bella gula...Mac café....tenho tantos...Amo o Agridoce por tudo...atendimento...lugar...café...doces..
Press, mais pelo ambiente e pelo mil folhas (que amoooo), mas o atendimento deixa a desejar.
Gosto do Agridoce pois os cafés são bem bolados e o ambiente é muito bacana e peculiar

Café Caliente
Não lembro
Leiteria
Press Café, entregam o que promete, café bom.
Agora não lembro o nome mas gostei muito porque tomei um café diferente e estava muito gostoso.
Oh Brüder, Charlie Brownie, Startt & Brothers Café. Atendimento e ambiente diferenciados, aliados a bons produtos.
kopenhagen, Chocólatras Anônimos (Viva), melhor atendimento.
Press - bom café
Press Cafe
Z Café
Press, pois tem café passado e não somente expressos e uma patisserie muito boa. E a Sabor de Luna pelos maravilhosos "vigilantes" e demais produtos uruguaiois! Também gosto muito da Chocólatras na Dinarte Ribeiro e do Z Café no hospital Moinhos de Vento (que é meu local de trabalho).
Bassani da praça / Bassani
Quadrado
Café & Prosa
Z Café Produtos ótimos e bom atendimento
Bella Gulla
Barbarella e press café. Apesar de as coisas demorarem um pouco os produtos sao excelentes e o atendimento tambem.
Love It - achei o preço do chá ótimo. Adoro a leiteria tbm, comida ótima
Leiteria, café Agridoce
Café do Porto, Z Café
Agridoce (visual lindo, café e comidas são ótimos)
Cafe do porto, z cafe, outras
O agridoce pra mim é a melhor cafeteria, nao apenas pelas comidas e bebidas mas também pelo ambiente e localização
Café da República. Ambiente bacana e boas opções para comer e beber

Caffeine, baden e agridoce café. Todas com ambiente diferente e comida/bebida boas.
Z café, york coffe
Leiteria 639, Agridoce, Café da República
Origem Iguatemi
Café Republica
Não lembro
Quieto Café pois fica próximo do meu trabalho
Café do Mercado. Prefiro a unidade do Mercado Público pois o atendimento é muito bom, além do ambiente ser aconchegante. Gosto dessa cafeteria pois os cafés vendidos lá são os melhores que já encontrei (considerando Porto Alegre) e além disso compro o café para fazer em casa também.
Vou na mais próxima de onde estou
Não lembro
William and sons - ambiente e qualidade do café; ginkgo 588 - ambiente e variedade de comidas
Ginko: experiência marcante por conta do ambiente do local, com bastante verde. O café e as comidas também eram bons, obviamente. Café da República: experiência boa pelo atendimento. Atendentes te explicam bem sobre cada tipo de preparo do café e têm bastante paciência. Srta Margô: ótimo café e comidas!
Pão Santo, Cafeteria Matheus, Valkiria Café
blue bottle, café e experiencia de marca maravillosos
Quiero Cafe
Agridoce pelo ambiente e atendimento
Café República. Durante o atendimento , eles explicam com calma o contexto de cada café. Assim eu posso fazer a melhor escolha.
Agridoce café, café da república, sta margo, Charlie brownie, vive le café, cafe do duque, Baden cafe, cafe e confeitaria Matheus, machry armazém e bistrô, mercado brasco, Diego andino confeitaria, barbarella...
Mc café e 18 café unisinos porque o produto é de qualidade e o atendimento é ótimo.
Café da República. Porque oferece uma boa variedade de cafés e comidas e tem um ambiente agradável.
Mcdonalds, press café
Agridoce o ambiente é lindo. Pão da Nonna as comidas são ótimas.

Adulla e uma no iguatemi q nao lembro nome mas na parte nova em cima
Lá basque, produtos deliciosos e diferenciados. Dona Maricota, produtos deliciosos e de qualidade
Agridoce, cafeteria Pelotas...
7 sentidos
Algo mais, press café
Engenho do pão = qualidade das comidas Press Café = qualidade dos cafés Lov It = astral do ambiente
Café e prosa, pelo ambiente diferenciado, mesmo que o cardápio seja com poucas variedades, o ambiente e atendimento me ganham. Outra que vou quando estou com mais presa, ou preciso fazer reunião, é a Cafe República
Café do Mercado - excelente qualidade dos produtos e serviços
Press, devido a qualidade, ambiente e atendimento
Charlie brownie, z café, chocolatras
Baden, pois é bem localizado em Porto Alegre.
Baden, porque o café é ótimo, ambiente aconchegante e atendimento excelente
Agridoce café
Panzeiro e Belisque ambas em Canoas
Recentemente, a minha melhor experiência foi no Café do Porto. Atendimento excelente, qualidade do produto e serviço, sem mencionar o ambiente .
Atelier do café Gramado . Pelo local e serviço. E tem tantos outros. Difícil dizer. Mas o que mais me atrai seria o local, decoração e qualidade do serviço.
Cito uma, pois tenho repetido minhas visitas por lá! Sabor de Luna. Ambiente maravilhoso, decoração de encher os olhos, cardápio delicioso e o mais importante: atendimento muito bom.
Kopenhagen - sabor; Mood Tô Ti- ambiente e produtos diferenciados (sem glúten); Coffehood - ambiente e localização. Gosto de tomar café em um ambiente que me inspire!!
Mood - inclusiva!
Leitaria, café do Porto,
Coffehood, agridoce, doceria do Charlie são cafeterias que frequento e gosto bastante, pois, além do ambiente agradável, possuem salgados, doces que cafés diferentes que valem a pena experimentar.
Mood to go, estômago café
Quiero café. Ambiente atendimento cardápio

Sabor de Luna pois o atendimento, cafés, doces e ambiente são excelentes. E também pela proximidade de minha residência
Starbucks - qualidade dos produtos, experiência, ambiente
Press
Café Sala Precisa, pois o lugar era todo inspirado em livros que li (Harry Potter). Poder me sentir dentro do ambiente do livro foi algo que me marcou.
William and sons. Ambiente, atendimento e qualidade do café (o melhor)
Chocolatras
Valkyria possui pão de queijo quentinho
Nao recordo
Café com pecado no Bourbon Ipiranga
Charlie Brownie, Agridoce Café, love it
Leiteria
Não sei se conta como cafeteria, mas tive uma boa experiência na pink Velvet
Café do Avesso
Primavera, engenho do pão
Agridoce café. Local lindo, comida e bebida Boa e atendimento bom
Rosa café e moda, lugar aconchegante
Bella gula
Bassani. Atendimento.
Bendita Esquina (perto da minha faculdade, preço bom e atendem bem)
Press café, Z cafe
Quiero café. Ambiente gostoso, boa variedade de cardápio
Agridoce café , café da república. Essas sao minhas favoritas. O Café é muito bom, o atendimento é bom e o preço está de acordo com o oferecido.
press café. qualidade fo café e ambiente muito agradável
Agridoce cafe
Starbucks

<p>Funny feelings - ambiente, mix de produtos muito bom, atendimento; Café da república - localização, equipe capacitada e soube dar bons direcionamentos</p>
<p>Café do mercado, leiteria 639.</p>
<p>Da gosto,. Empresa familiar, pequena e de bairro, não é famosa mas comida de verdade, feita como de casa da mãe e vó, com ótimo custo benefício. Se preocupa com o social de forma genuína , doa alimentos no final do dia a quem precisa e sequer faz propaganda disto.</p>
<p>Pão da Nona - produtos de qualidade, ambiente limpo e agradável e preço ok</p>
<p>Vive le café - ATENDIMENTO</p>
<p>Press</p>
<p>Cafe do mercado no mercado público, lugar bom café bom. Srta margot, experiência + muito saborosas as coisas</p>
<p>Agridoce café - decido a qualidade do produto consumido.</p>
<p>Barbarella Café do Porto Jean Pierre Tok & Stock Dometila</p>
<p>Se chama Le Code, o lugar é simples e aconchegante, gosto da decoração ao contrário daqueles lugares de "produção"</p>
<p>Leiteria - ótima qualidade, ambiente agradável e boa localização. Casa do Pão de Queijo - boa qualidade e bom preço.</p>
<p>Coffeewood: gosto dos produtos, do atendimento e do ambiente</p> <p>Café do Avesso: mesma coisa que o anterior</p> <p>Adulla: mesma coisa</p>
<p>Senhorita Margô! Atendimento ótimo, ambiente agradável e comidas e cafés deliciosos.</p>
<p>Leiteria (na Venâncio Aires). O chá gelado de pêssego deles é maravilhoso. O ambiente e o atendimento também são bons!</p>