



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão.



MBA Marketing

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO RAMO DE CAFÉS
GOURMET.**

Aluna: Juliana Jeronimides

São Paulo

2015



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão.



MBA Marketing

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO RAMO DE CAFÉS
GOURMET.**

Projeto da monografia elaborado como requisito para conclusão do curso de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

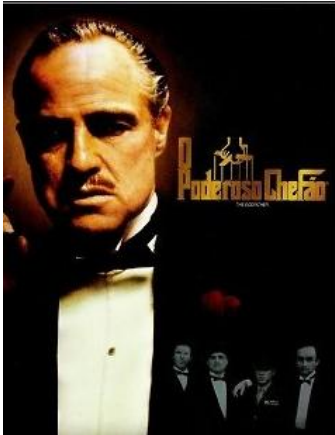
Orientador:

Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone

Aluna:

Juliana Jeronimides

Avaliação do Projeto:



Você vem à minha casa e nem me traz um café? Ao menos beije meu anel.

(O Poderoso Chefão)



Se não há café para todos, não terá para ninguém.

(Che Guevara)



A amizade é semelhante a um bom café; uma vez frio, não se aquece sem perder bastante do primeiro sabor.

(Immanuel Kant)

Agradecimentos

À minha família, por sua capacidade de acreditar e investir em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação foi que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nessa caminhada.

A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

Aos amigos e colegas, pelo incentivo e pelo apoio constantes.

Muito obrigada ao Octávio Café por todas as informações disponibilizadas, sem vocês minha monografia não seria um terço do que é, e um agradecimento mais especial ainda para a Tabatha Creazo do departamento de Qualidade que aceitou a minha proposta para essa parceria.

Valeu a pena todo o esforço em acordar cedo aos sábados durante dois anos, todo sofrimento, risos, valeu super a pena enfrentá-los. Hoje estou colhendo os frutos do meu empenho!

Resumo

Diante da acirrada concorrência enfrentada pelas empresas neste novo cenário de negócios, a competitividade desafia, os profissionais do marketing a desenvolverem capacidades diferenciadas para atrair e fidelizar clientes. O marketing sensorial trabalha os cinco sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato) para diferenciar suas ofertas e influenciar na decisão de compra do consumidor. Diante disto, este projeto de monografia tem como objetivo analisar a cafeteria Octávio Café. A partir de entrevistas com a gerente de qualidade, barista, chefe de bar, e consumidor final, além de visita à loja física e a própria fazenda do Octávio, com base nos dados coletados, percebeu-se que a cafeteria utiliza-se do marketing sensorial, abordando em sua estratégia os cinco sentidos humanos para diferenciar-se e construir um padrão de serviços superior ao cliente.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Cinco Sentidos; Sensações; Cafeteria.

Índice de Figuras

Figura 1: Mesa de Cup of Tasting	47
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1: Roda de Sabores – SCAA	48
--	----

Sumário

Agradecimentos.....	03
Resumo.....	04
Índice de figuras.....	05
Índice de tabela.....	06
Sumário.....	07
Introdução.....	09
Problema de pesquisa.....	11
Justificativa	12
Objetivos	
Objetivo Geral.....	13
Objetivo Específico.....	13
Metodologia	
Quanto ao tipo.....	14
Quanto à técnica.....	14
1. Referencial Teórico	
1.1. Marketing Experimental.....	15
1.2. Marketing Sensorial.....	17
1.3. Os cinco sentidos do lucro.....	19
1.3.1. Visão.....	20
1.3.2. Olfato.....	21
1.3.3. Paladar.....	22
1.3.4. Audição.....	23
1.3.1. Tato.....	24
2.0. Consumidor Emocional.....	25
2.1. Impacto das ações experimentais/sensoriais no comportamento do consumidor.....	27
2.2. Experiências no PDV.....	31
3.0. Café.....	33
3.1. Mercado de Cafés Gourmet.....	34
3.2. Classificando Café.....	35
3.3. Análise ambiental do Octávio Café.....	39
3.4. A fazenda do Octávio Café.....	41

3.4.1. Aromas.....	42
3.4.2. Sabores.....	45
3.4.3. Paladares.....	45
3.4.4. Equipamentos.....	46
Conclusão.....	49
Bibliografia.....	52
Webgrafia.....	54
Anexo.....	55

Introdução

O ambiente de atuação das empresas está cada vez mais complexo e imprevisível, levando-as a desenvolver capacidades diferenciadas, que lhes garantam uma posição estratégica favorável e sustentável diante de seus concorrentes. Nesse contexto, observa-se que na cultura de consumo pós-moderna, o cliente não quer apenas escolher algo, mas, também o que ele pode sentir antes, durante e depois da compra, e cabe ao marketing atender em máxima plenitude esses desejos. Entender o comportamento dos consumidores em sintonia com o ambiente que o cerca para elaboração das estratégias da empresa pode ser um fator chave para encontrar o sucesso.

O que se percebe é a existência de uma crescente demanda por consumo que satisfaça as necessidades emocionais, além das materiais. Esses novos clientes procuram vivência, experimentação, satisfação pessoal e encontrar nestes, além de um benefício, a expressão da sua individualidade, o que torna o marketing experiencial ainda mais subjetivo, pois essas experiências não são palpáveis, mas sentidas, vistas e ouvidas. Os consumidores querem reter os benefícios trazidos pelos objetos tangíveis, porém o serviço intangível faz toda a diferença na decisão de consumo. Eles querem viver experiências agradáveis e inesquecíveis.

No campo das emoções, um detalhe pode trazer lembranças, causar saudades, desejos ou até mesmo repugnância. Isso explica o fato de muitas vezes ambientes nunca visitados trazer sensações acolhedoras ou não, seja pelo fato do cheiro que o lugar emana, ou pelo modo como são dispostos os móveis. As sensações podem se tornar um logotipo inconsciente na memória do consumidor. O cheiro de um estabelecimento pode deixar na lembrança sua marca, ou seja, ao estar em outro lugar e sentir um odor semelhante, logo virá na mente aquele prato servido no restaurante e que em forma de cadeia, gera no paladar uma sensação de água na boca, o que pode fazer com que esse consumidor queira consumir. O ser humano é sensível e as experiências que ocorrem por meio dos sentidos podem tornar-se inesquecíveis. O profissional de marketing deve explorar essa sensibilidade trazendo benefícios à organização, conseguindo atrair e fidelizar muitos clientes.

O poder das emoções está em evidência e o marketing experiencial explora as experiências dos consumidores, nas dimensões sensoriais, emocionais, comportamentais e racionais, são estímulos criados para os sentidos e a mente. Segundo Schmitt (2000, p. 40-45) o marketing experimental apresenta quatro características básicas que o diferencia do marketing tradicional. Sua primeira característica tem o foco nas experiências dos consumidores, criando estímulos para a mente e para os sentimentos. A segunda característica relata que o consumo é uma experiência holística, isto é, os profissionais de marketing experiencial enxergam o consumo em sua totalidade, criando sinergias, além disso, vislumbram que o consumidor, não avalia o produto isoladamente, mas sim na maneira que ele se encaixa na situação geral de consumo e nas experiências resultantes. A terceira relata que esses profissionais consideram os consumidores seres racionais mais também emocionais e, por isso, sua experiência de consumo está ligada ao campo das fantasias e do divertimento. Finalmente a quarta característica diz que o marketing experiencial não está ligado a uma ideologia metodológica, ele é eclético. Com relação às marcas, o marketing experiencial enfoca que não basta somente criar uma identidade, deve haver entre a marca e o consumidor relações sensoriais, afetivas, criativas e estilos de vida relacionados com a marca.

As empresas precisam ir além, realizar os desejos, vender sensações e experiências, não apenas qualidades funcionais, pois o cliente não compra o produto ele compra seu bem estar e buscam soluções para seus anseios. Resta saber como os profissionais de marketing podem usar de artifícios baseados nas experiências e sensações para atingir bons resultados, fidelizando seus clientes consequentemente adquirindo lucros satisfatórios.

Dessa forma, dada à importância desse fenômeno no ambiente atual de crescente competitividade, o presente projeto de monografia tem como objetivo analisar como o Octávio Café utiliza o marketing sensorial.

Problema de Pesquisa

- Qual a relevância do Marketing Sensorial para o ramo de cafés gourmet?

Justificativa

Os cinco sentidos dos seres humanos (audição, visão, tato, paladar e olfato) podem ser considerados fundamentais para a reação e atitudes humanas que expressam aprovação ou reprovação sobre algo. O que o ser humano percebe, gera lembranças, bem estar e até mesmo desejos. É preciso estudar e analisar quais estratégias mais eficazes para estimular os sentidos, para que as pessoas criem vínculos com a marca/produto/serviço e assim aumentar o número de clientes em potencial, aumentar as vendas, aumentar a diferença competitiva no mercado e conseqüentemente aumentar o lucro.

O marketing sensorial é uma ferramenta eficaz para aquelas empresas que desejam não só aumentar os lucros, mas sim criar vínculos com os clientes e é utilizado como uma estratégia de diferenciação entre as empresas.

É muito importante apresentar às empresas qual a importância do marketing sensorial, e a importância de estimular os sentidos e de proporcionar aos consumidores experiências únicas.

Objetivos

Objetivo Geral

- Fazer uma reflexão sobre a importância dos sentidos dos seres humanos (audição, visão, tato, olfato e paladar) no ramo de cafés gourmet.

Objetivos Específicos

- Realizar um estudo sobre a percepção dos cinco sentidos e como eles podem ser estimulados.
- Realizar uma pesquisa qualitativa, para compreender e refletir como o Marketing Sensorial é percebido pelos clientes na hora de saborear um café gourmet.

Metodologia

Quanto ao tipo

Para responder aos objetivos estipulados será realizado um estudo exploratório descritivo, com uma pesquisa de caráter qualitativo, realizada através de entrevistas individuais. A pesquisa bibliográfica também será utilizada neste trabalho para fins de embasamento teórico. Através desses métodos de coleta de dados, será possível compreender melhor o tamanho prestígio que o Marketing Sensorial contém no segmento de cafés de alta qualidade.

Quanto à técnica

Inicialmente será realizado um estudo exploratório para o aprimoramento das ideias acerca do tema. Para tanto serão consultados, livros, revistas, artigos científicos, teses, pesquisas, sites e blogs correlacionados.

Em seguida, será realizada a coleta de dados para proceder ao estudo de caso do Octávio Café, através de entrevistas e análise de conteúdo. As entrevistas estruturadas serão aplicadas aos profissionais da cafeteria em questão.

Para melhor compreensão do tema em questão será realizado uma visita técnica ao Octávio Café e sua fazenda como base a coleta de dados e a Fazenda do mesmo.

I Referencial Teórico

1.1 Marketing Experimental

Schmitt (2000) defende de uma abordagem quanto ao marketing e os negócios em geral. Segundo o autor, surgiu um tipo de marketing, com base na experiência, diferente do marketing tradicional, que tem foco nas características funcionais e nos benefícios do produto. Esse conceito é chamado de marketing experimental, que tem como foco a experiência de compra do consumidor. Para Schmitt (2000 p. 41) as “experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente”, vão além de estimular apenas a compra de produtos e serviços, criam identificação com o consumidor e podem substituir os valores funcionais do que foi adquirido. A teoria proposta por Schmitt (2001), afirma que o marketing experimental possui dois pontos importantes: os modelos experimentais estratégicos (MEEs) e os provedores de experiência (ProExs). Respectivamente, esses dois pontos têm por finalidade compor a base estratégica do marketing experimental e caracterizar suas ferramentas táticas.

Os modelos experimentais (MEEs), segundo Schmitt (2000), são definidos em cinco tipos de experiências: (i) usar os sentidos: criar experiências através do estímulo do uso dos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato; (ii) sentir: trabalhar por meio do apelo sentimental, gerando comoção e experiências afetivas; (iii) pensar: estimular o intelectual, a criatividade através de estímulos cognitivos; (iv) agir: colocar o consumidor em contato com experiências físicas; e (v) identificar: trabalhar a identificação do consumidor, relacionando-o a um grupo de interesse.

Esses modelos frisa Schmitt (2001), podem ser combinados a fim de potencializar a criação de experiências dos consumidores e são postos em prática através dos “provedores de experiência” (ProExs), que são as formas práticas de exploração dos MEEs, abrangem as comunicações, a identidade visual e verbal, as mídias eletrônicas e pessoais, a presença do produto, as marcas e os ambientes de varejo especiais. Sendo assim, as lojas conceito são consideradas modelos de ProExs.

Segundo Blessa (2011, p. 36), três pontos são fundamentais para criar uma experiência de compra eficaz no ponto de venda: (i) a sensibilidade artística (projetos e lojas atraentes e organizadas); (ii) linguagem visual (expositécnica e mensagens para o público-alvo); e (iii) tino comercial (preço, serviço e pessoal nota 10).

A mistura desses elementos faz com que a experiência de compra seja um momento prazeroso e inesquecível para o consumidor, sensações estas que ele associará diretamente à marca sempre que pensar nela.

1.2 Marketing Sensorial

Segundo Schmitt (1999): "as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais".

O Marketing Sensorial analisa e busca estimular os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), o comportamento do consumidor e propõe ao mesmo, sensações e experiências únicas, fazendo com que o consumidor crie um vínculo emocional com a empresa. As empresas podem utilizar essa estratégia como um diferencial competitivo, pois criam ambientes de acordo com o perfil da marca. Segundo o site¹:

O ideal no Marketing sensorial é que o ambiente se mantenha propício ao tema, utilizando sempre estes sentidos naturais para que o ambiente se torne agradável ao tema proposto. O marketing sensorial tem como propósito fazer a marca ser percebida por meio dos sentidos humanos, criando sensações e buscando produzir vínculos emocionais com os consumidores. Visa criar experiências entre os consumidores e a marca.

Logo que uma pessoa sai de casa, no mesmo instante a mesma é surpreendida por milhares de propagandas, recebem muitas informações sobre vários tipos de produtos/serviços ao mesmo tempo, que acabam passando despercebido, cabe às empresas buscarem diferenciais para se destacarem no mercado competitivo e assim, chamar a atenção dos consumidores. De acordo com Marcolino² (2010):

Ter bons produtos na vitrine não é mais suficiente para alavancar vendas e trazer a identificação do público. Cada vez mais, grifes apostam em ações de Marketing que exploram os sentidos dos consumidores em seus pontos de venda e que podem se estender, levando para as casas das pessoas a experiência da marca.

Trabalhar com o marketing sensorial pode ser uma estratégia que faz com que o cliente associe uma marca a uma sensação ou uma lembrança boa, bem estar e até mesmo desejo de consumir determinado produto ou serviço. Usar corretamente as estratégias de marketing sensorial no ambiente físico de uma empresa é considerado

¹ OLIVEIRA, Bruno. O que é marketing sensorial. In: Mestre do Marketing. Disponível em: <<http://www.mestredomarketing.com/o-que-e-marketing-sensorial/>> Acesso em: 11 de agosto de 2014.

² MARCOLINO, Rayane. Música, cheiro e tecnologia para aumentar as vendas. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,15359,musica-cheiro-etecnologia-para-aumentar-as-vendas.htm>>. Acesso em 11 de agosto de 2014.

uma vantagem competitiva, pois são elementos únicos que diferenciam uma empresa da outra (principalmente se for do mesmo segmento).

As empresas que adotam o marketing sensorial como uma ferramenta são aquelas que querem criar, e principalmente, transmitir uma identidade única da marca e aumentar a probabilidade do consumidor concluir determinada compra. Uma empresa que tenha um ambiente confortável faz com que o consumidor desenvolva simpatia com a empresa, mesmo que o consumidor não efetue a compra imediatamente, o mesmo volta à loja outras vezes e indica outras pessoas.

1.3 Os cinco sentidos do lucro

Podemos constatar que a maioria das ciências modernas reconhece o ser humano como um ser holístico. Segundo o dicionário, holístico significa totalidade – considerar o todo levando em consideração as partes e suas inter-relações.

Quando Kotler e Keller usaram esta palavra para definir Marketing Holístico no livro Administração e Marketing em 2006, ele usou um novo conceito para definir que todas as partes envolvidas com a organização sofrem interferência e se relacionam, ou seja, todos os processos de desenvolvimento, projeto ou a implantação de programas e atividades de marketing devem ter consciência da correlação entre as partes envolvidas.

Essa visão do todo, citada por estes autores, de compreender como todas as partes se relacionam, parecem ser muito bem retratadas no marketing sensorial.

“O Marketing Sensorial, também batizado como Marketing de Experiência, é uma estratégia de buscar a fidelização do consumidor através de um processo de diferenciação na prestação do serviço que vai além de ações como cores que cativem a atenção, aromas que proporcionem a tranquilidade, sons que estimulem a permanência num ambiente, sabores que surpreendam o paladar. Trata-se de remeter o cliente a uma percepção de valor única e inequívoca, proporcionando-lhe uma vivência memorável que o estimulará a repetir e difundir a experiência de consumo, independentemente do preço”. Tom Coelho, especialista em Marketing.

E o principal alvo desta estratégia, o consumidor, é o que possui os atributos para que este marketing sensorial possa acontecer: os cinco sentidos. Através dos cinco sentidos humanos, nos relacionamos com o meio ambiente, percebemos o que está ao nosso redor, nos ajudando a sobreviver e nos integrar no ambiente em que vivemos.

Então, vamos a eles.

1.3.1 Visão

A visão é o sentido que permite que sejamos capazes de identificar, através deste recurso, enxergar objetos e pessoas. Para fazer o uso deste sentido no marketing sensorial, é muito importante tomar certos cuidados, como por exemplo, o uso de cores, a disposição dos objetos ou moveis, como planejar o uso de iluminação e outros cuidados que envolvam diretamente o estímulo visual na venda de um produto ou serviço.

Neste quesito, também é importante tomar os devidos cuidados na apresentação de sua marca. Segundo Wedel, Pieters, o marketing visual é onipresente permeando inclusive na identificação corporativa das empresas e na forma que estas organizam suas estratégias de marketing (WEDEL, PIETERS, 2008).

Para a utilização no marketing sensorial, este é o órgão mais solicitado e estimulado. É importante levar em consideração, para seduzir seu público alvo, uma bela apresentação, uma agradável ambientação para que ele, o consumidor, possa estar pronto para colocar as mãos sobre o objeto do desejo.

1.3.2 Olfato

Este é o sentido que possui a capacidade de identificar o universo que gira ao redor do ser humano através dos aromas, cheiros e odores. Ele capta os cheiros e odores do ambiente externo. Cada tipo de cheiro é enviado ao cérebro que processa a interpretação e envia uma mensagem de prazer ou repulsa ao que acabou de sentir.

No marketing sensorial, ele é o sentido considerado mais complexo de ser trabalhado. Primeiro que se esse tipo de sentido for o escolhido para ser despertado em seu produto ou serviço em seu ponto de venda, é necessário estudar e pesquisar com muito cuidado, qual o aroma que se assemelha mais com aquilo que você comercializa. É possível se criar um ambiente agradável através do aroma criado para o seu produto e para a comercialização de produtos alimentícios, pode se reforçar e enaltecer o aroma do pão, por exemplo, em uma panificadora.

Esse é considerado o sentido utilizado de maneira mais recente em eventos, nas áreas comerciais e um dos mais estudados. Os seres humanos possuem mais de 10 milhões de receptores olfativos e pode identificar mais de 4 mil odores diferentes, graças a essa percepção. Para se ter uma ideia da utilização e eficácia deste sentido no Marketing Sensorial, em Paris, a Galerie Lafayette espalha, um aroma especial que desperta nas pessoas, a vontade de subir os andares superiores. Supermercados acionam esse tipo de elemento sensível na área da peixaria ou na parte de higiene.

1.3.3 Paladar

Este é o sentido capaz de reconhecer os gostos e substâncias colocadas sobre a língua. A língua possui o que é chamado de papilas degustativas, que reconhecem substâncias e gostos e enviam a informação ao cérebro. Se o caso do produto ou serviço não envolver diretamente o estímulo a este sentido, uma boa estratégia é sempre deixar produtos sempre a mão, guloseimas, que podem servir de mimos ao cliente: balas, doces, e se quiser deixar o paladar mais sofisticado, servir um champagne ou bebidas mais simples, mas sem perder a qualidade: café, água ou suco.

Este sentido requer um estudo com atenção dos gostos, costumes e tradições culturais dos seus clientes. Compreender seus gostos pessoais. Em muitos casos, seu público alvo pode ser em sua maioria, um público vegetariano. Cuidado para não oferecer por exemplo, produtos derivados da carne, como degustação em seu ponto de venda. Isso o levará a situações constrangedoras e a relação que seu cliente fará de seu produto não será positiva. Outro exemplo é o de oferecer agrados como chocolates, balas ou outras guloseimas que agreguem além do sabor, características visuais e olfativas. Isso poderá tornar a experiência de compra inesquecível, bem como satisfazer o cliente pelo fato de ter ganhado um brinde.

1.3.4 Audição

A audição é a capacidade que o ser humano possui de perceber o som. Ao usar este sentido para aguçar os sentidos de seus clientes, ao expor seu produto em um determinado ambiente, pense numa música para ambientar o local. Evite música alta, ela pode atrapalhar a percepção do cliente com relação ao produto / serviço. É considerado estratégico em ambientes de grandes hipermercados, lojas de departamentos ou outras grandes redes de comércio, dispor de sua própria rádio, com seleção própria de músicas e que as mesmas, possam ter identificação com o perfil de seu cliente. A música usada no ambiente de compra acaba por trazer uma identificação do público alvo e reforça também a identidade da marca. Estudos recentes indicam que a música clássica tem mais efeito do que a música popular e que uma música conhecida nas paradas tem séria possibilidade de aumento de gastos dentro do espaço comercial.

1.3.5 Tato

Desde nosso nascimento, somos movidos pelo tato. Aprendemos a identificar o toque de nossa mãe, através da amamentação, das mãos de nossos pais que nos auxiliam a andar, engatinhar. Em alguns segmentos, utilizar este sentido no marketing sensorial é uma boa escolha como estratégia de vendas. Deixar em uma loja de roupas, por exemplo, os produtos ao alcance do consumidor, poderá gerar uma oportunidade de uma agradável experiência e novos negócios para a empresa. Loja de artigos para cama, mesa e banho, lojas de camas e colchões. Esses segmentos tem melhores resultados quando vive através da “experiência direta do cliente”, com o produto.

2.0 Consumidor Emocional

Schmitt e Simonson (2000) retratam que os consumidores atuais consideram a funcionalidade, qualidade e marca positiva condições normais aos produtos que encontram no mercado. O que estes buscam, segundo o autor, são experiências, produtos inovadores, comunicações e campanhas de marketing que estimulem os sentidos, que mexam com emoções e que passem a incorporar seu estilo de vida. Para o autor o sucesso das empresas está atrelado à forma e intensidade com que poderão atender uma experiência desejada usando dos meios tecnológicos, marca e comunicação.

Lewis e Bridges (2004) defendem que há uma mudança no perfil do consumidor relacionada aos pensamentos e opiniões próprias desse consumidor, ao conhecimento dos seus desejos, à falta de tempo e a uma maior necessidade de envolvimento racional e emocional com o que consome. Devido ao grande número de marcas e produtos oferecidos no mercado esse envolvimento passou a ser determinante para a tomada de decisão de compra. Para os autores, esse novo perfil de consumidor possui atos de compras diferentes dos perfis anteriores, apresentando um estilo de consumo diferente e avaliando-se como consumidores e não clientes.

Schmitt (2001) retrata que a avaliação dos consumidores frente aos produtos não se baseia apenas nas características e benefícios que apresentam, mas na contextualização dele em seu meio de consumo e nas experiências que são capazes de gerar. Por isso, Schmitt (2004) defende a gestão da experiência do cliente (GEC), que é o processo estratégico de gerenciamento de toda a experiência de um cliente com determinada empresa ou produto. Essa gestão proporciona uma visão geral de como seus produtos são importantes na vida do cliente e como proporcionar valor experiencial a eles e, em troca, extrair valor financeiro para a empresa.

Para Cobra e Ribeiro (2000, p. 146), “[...] as pessoas têm valores sedimentados no consciente e no inconsciente, respectivamente pelos aspectos tangíveis e intangíveis das marcas”. Esses valores mostram a necessidade de estreitar e aprofundar o relacionamento entre as empresas e clientes, pois os

valores intangíveis serão os percebidos com maior intensidade na experiência de compra.

Segundo Gobé (2002, p. 18):

A economia é emocional porque está cada vez mais humana, baseando-se nas conexões entre as pessoas. Conexões que transcendem qualquer mapa ou gráfico. É uma cultura, uma nova forma de vida que busca mais significado em tudo que a cerca, tornando as pessoas a grande força do comércio.

Essa subjetividade que sugere Gobé (2002, p. 18) retrata uma transição mercadológica com foco nas emoções, no relacionamento e no consumidor. Transição essa, que assinala o surgimento de uma nova cultura mercadológica, onde o intangível é tão essencial quanto o tangível, onde a experiência vivida durante a compra é tão relevante quanto o produto ou serviço adquirido.

2.1 Impacto das ações experimentais/sensoriais no comportamento do consumidor

Estudos realizados na área do ambiente de varejo têm adotado uma variedade de termos para descrever o ambiente da loja. Termos como atmosfera, estudo dos espaços de prateleira, psicologia ambiental e espaços de serviço têm sido usados na literatura ao longo dos últimos 30 anos de desenvolvimento e exploração deste campo (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Porém, o termo “atmosfera” parece ser o mais apropriado pelo fato de ser mais amplo, especialmente porque adota os aspectos do ambiente da loja como uma das três dimensões que compõem a tipologia da atmosfera de loja por ela concebida, a qual conta ainda com elementos sociais de design.

O termo atmosfera, em geral, é utilizado para descrever a concepção de espaços capazes de criar certos efeitos sobre os clientes. Para Kotler (1973), a atmosfera compreende “os esforços para criar ambientes de compra que produzam no consumidor efeitos emocionais específicos e que estes aumentem a probabilidade de que ele realize a compra”. Blakwell, Miniard e Engel (2001) afirmam que as influências situacionais que compõem o ambiente de compra podem moldar o comportamento do consumidor. Concomitante a esta perspectiva, Solomon (2002) observa que as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas e que o modo como elas se sentem num determinado momento afeta o que elas têm vontade de comprar ou fazer. Conforme Mowen e Minor (2003), a atmosfera – ou ambiente físico – influencia as percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais.

Embora muitas pesquisas que examinam o efeito da atmosfera de loja sobre o comportamento do consumidor creditem à Kotler (1973) a gênese da literatura sobre o tema, Turley e Milliman (2000) apontam que uma série de outros artigos já traziam o assunto à tona. No entanto, Turley e Milliman (2000) reconhecem que foi Kotler o primeiro a usar e definir o termo “atmosfera” como uma intenção deliberada de controlar e estruturar os elementos da atmosfera.

O estudo da atmosfera de loja tem sua origem na psicologia ambiental (DONOVAN; ROSSITER, 1982). Esta perspectiva de estudo advoga que a percepção individual do ambiente e os comportamentos resultantes são uma

função dos estados emocionais criados pelo ambiente (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974 apud BAKER; LEVY; GREWAL, 1992). Assume-se que os estímulos ambientais afetam o estado emocional de prazer, e estes, por sua vez, afetam os comportamentos de aproximação ou afastamento apresentados pelos indivíduos.

De acordo com Baker Levy e Grewal (1992), os fatores de estímulo de uma loja são de ordem física como cor, layout da loja, cheiro, iluminação, etc. Os estados emocionais induzidos pelo ambiente físico são o prazer e a atenção. O prazer se refere à quão bem o indivíduo se sente no ambiente, enquanto que a atenção se refere à quão empolgada ou estimulada uma pessoa se sente. O sentimento de aproximação inclui a pré – disposição ou desejo de se dirigir à ou de permanecer no ambiente.

O estudo conduzido por Donovan e Rossiter trouxe uma grande contribuição à literatura no que diz respeito aos efeitos do ambiente de loja, ao estabelecer a validade da relação entre ambiente de loja, estados emocionais e intenções comportamentais. Conforme a literatura neste campo tem evoluído, pesquisadores de marketing têm se convencido cada vez mais de que os consumidores são fortemente influenciados pelos estímulos físicos experimentados no ponto de venda, o que transformou a prática de criar atmosferas capazes de influenciar o comportamento dos clientes num importante elemento da estratégia de marketing para a maioria dos ambientes de loja. De acordo com Bitner (1990), o planejamento da atmosfera pode fazer a diferença entre o sucesso ou o fracasso de um negócio.

Para Kotler a atmosfera de loja é um instrumento de marketing importante para as seguintes situações, de acordo com suas proposições:

- A atmosfera é uma ferramenta de marketing relevante especialmente em situações onde os produtos são comprados (varejo) ou consumidos e onde o vendedor tem à sua disposição opções de design;

- A atmosfera se torna uma ferramenta de marketing cada vez mais importante à medida que o número de competidores aumenta;
- A atmosfera de loja é uma ferramenta de marketing mais relevante em indústrias onde a diferença no produto e/ou serviço é pequena;
- A atmosfera é uma ferramenta de marketing mais relevante em circunstâncias onde o produto está inserido em classes sociais distintas ou associado a estilos de vida peculiares a um grupo.

A habilidade de modificar o comportamento do consumidor dentro das lojas, através da criação de uma atmosfera, é reconhecida por vários executivos e organizações de varejo como algo extremamente importante. De acordo com Spies, Hesse e Loesch (1997), a atratividade de um estímulo do ambiente é uma função de sua complexidade. Acredita-se que estímulos caracterizados por um nível ótimo de complexidade são mais atrativos, enquanto que estímulos que desviam deste nível ótimo para um nível mais elevado ou mais baixo de complexidade são considerados menos atrativos. Para induzir uma sensação de prazer aos seus clientes, as características da loja devem remeter os consumidores a sentimentos semelhantes de outras experiências positivas. A situação criada dentro da loja deve ser relevante e congruente com os objetivos do cliente para gerar alegria e contentamento. Neste sentido, Russel e seus colegas de pesquisa (WARD et AL., 1988) descobriram que a maneira como uma pessoa se sente num ambiente é influenciada pelo propósito de estar lá. Semelhante a esta visão, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990) atestam que os clientes avaliam a parte tangível da loja em função da aparência que eles julgam que a loja deveria ter.

Ao estudar a atmosfera de loja, é comum verificar elevados níveis de correlação entre os elementos de ambiente, layout e design, pois muitos autores defendem a posição de que a atmosfera de loja é avaliada de maneira holística. Ou seja, a resposta dos consumidores à atmosfera depende da combinação dos diferentes estímulos que compõem o ambiente físico (configuração). Embora

percebam estímulos discretos, é a configuração total da atmosfera que determina as respostas ao ambiente. Para Solomon (1983), os consumidores olham para toda a coleção de elementos do ambiente para então decodificar significados e estruturar seus comportamentos, em consonância com estes estímulos. Por esta razão, acredita-se que uma combinação adequada dos estímulos ambientais deve conduzir a melhores avaliações do ambiente da loja, a respostas comportamentais mais positivas e a níveis de satisfação mais elevados do que aconteceria em configurações que adotam combinações dos diferentes elementos ambientais.

Por fim, é preciso fazer ainda uma importante distinção entre a atmosfera pretendida e a percebida. A atmosfera pretendida compreende o conjunto de elementos sensoriais que o projetista deste ambiente artificial buscou embutir no cenário, enquanto que a atmosfera percebida sofre variações de percepção em função das características peculiares dos sujeitos expostos aos estímulos (Kotler, 1973).

2.2 Experiências de consumo no PDV

Devido à diversificação dos meios através dos quais o consumidor pode realizar uma compra (TV, telefone, internet), ele automaticamente excluirá de suas opções lojas que não apresentem visual e atendimento atrativos. (BLESSA, 2011). Com essa nova perspectiva, a dificuldade em atrair a atenção dos consumidores tornou-se um desafio para os profissionais de marketing.

Em meio a essa mudança nos pontos de venda, ocorre também uma mudança no perfil do consumidor. Segundo Schmitt (2000), os consumidores são motivados tanto pela razão como pela emoção e buscam vivenciar experiências de compra e não apenas adquirir produtos de qualidade. Segundo Underhill (2006), este novo consumidor é quem decide suas preferências por marca e produtos despendendo pouco tempo para suas decisões de compra e, por esses motivos, passou a fazer suas escolhas considerando experiências de compra rápidas e prazerosas.

Dentro desse novo contexto mercadológico e comportamental, Schmitt (2000) defende o surgimento do marketing experimental, que é o marketing com foco na experiência do cliente, diferentemente do marketing que tem foco no produto e suas funcionalidades. Nessa ótica o marketing, segundo o autor, permite trabalhar diversos aspectos, como o marketing sensorial que tem como objetivo captar a atenção dos cinco sentidos do cliente e com isso criar experiências sensoriais capazes de diferenciar marcas, motivar e agregar valores na mente dos consumidores. Além de trazer uma nova abordagem para as marcas, considerando-as não mais apenas um identificador dos produtos, mas sim uma fornecedora de experiências. Estas experiências, por vezes não estão baseadas nos produtos ou serviços de que os consumidores precisam, mas no estado emocional que o comprador se encontra no momento da compra (BLESSA, 2011).

Ou seja, a base da experiência de compra, muitas vezes, pode não ser o produto ou serviço adquirido, mas sim o sentimento de bem estar que a compra e ambiente dela proporciona. Portanto, segundo Blessa (2011), a ambientação e a tematização das lojas servem como forte estratégia para despertar sensações nesse consumidor. Logo, os pontos de venda passaram a ser vistos como forte espaço para trabalhar a geração de experiências e assim passaram a receber maior valorização.

A autora afirma que há a necessidade de entretenimento no varejo, o que ela chama de retailtainment, e que quando este conceito está presente no ambiente de compra os consumidores adquirem mais produtos e não se esquecem da loja. Através da técnica de visual merchandising, o varejo trabalha a ambientação do ponto de venda através do design, arquitetura e decoração, criando identidade e buscando induzir e motivar os consumidores à compra (BLESSA, 2011).

3.0 CAFÉ

Um bom café sempre começa com a escolha do local onde será desenvolvido o cafezal. Os fatores que influenciam o resultado são: clima, altitude, tipo de solo e topografia. Uma boa plantação de café exige os cuidados semelhantes aos dispensados aos parreirais para a produção de um bom vinho.

Existe uma grande variedade de sementes de café, por isso, a escolha deve ser relacionada à produtividade e a qualidade final que se deseja obter. A hereditariedade, neste caso, é fundamental e as sementes devem ser criteriosamente selecionadas.

O plantio é um processo que requer atenção especial porque o café é, de certa forma, frágil, suscetível a várias doenças e pragas, e precisa de muitos cuidados para estar sempre bem nutrido e protegido do frio e do vento.

O preparo da terra, a irrigação para manter o solo sempre úmido e a colocação de telas que amenizem a incidência do sol, são fundamentais. Somente após aproximadamente um ano é que as mudas serão transferidas para o campo, no qual começarão a produzir, comercialmente, a partir do terceiro ano.

O café passará pelos seguintes processos até chegar à torrefação: colheita, processamento e beneficiamento. O processamento serve para separar os tipos de grãos, e a escolha dos métodos utilizados para esta etapa transmite características diferentes ao produto final, influenciando muito nos predicados da bebida mais tarde. O beneficiamento serve para limpar suas impurezas.

3.1 Mercado de Cafés Gourmet

Um estudo elaborado pelo Sebrae, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, traça uma ampla análise do mercado do setor de cafés, em especial os cafés gourmet.

De acordo com dados da Abic, Associação Brasileira da Indústria de Café, o Brasil é o segundo maior consumidor mundial de café, sendo que entre 2006 e 2012 apresentou um crescimento de mais de 25,1%. Nesse sentido, como não poderia deixar de ser, o consumo per capita de café também vem aumentando nos últimos anos, tendo crescido em média mais de 29% entre 2002 e 2012, quando atingiu a marca de 82 litros. A indústria cafeeira no país é representada por 286,8 mil propriedades de tamanhos diversos, das quais 2/3 são de pequeno porte.

O setor emprega mais de 8 milhões de trabalhadores diretos e indiretos os, que agregam um valor bruto de produção de R\$ 8,6 bilhões à economia nacional. Mercado de café gourmet - Embora o mercado de café gourmet ainda seja pouco representativo em relação ao total, cerca de 4% do mercado, em 2010 o setor apresentou um crescimento de 21% em relação ao ano anterior.

Por outro lado, o volume produzido e o valor do produto sofreram queda. Em 2012, foi mais difícil produzir grãos especiais devido às chuvas que ocorreram durante a colheita, resultando em uma queda entre 20% e 30% de cafés com nota acima de 80.

Fonte: Sebrae Mercados (<http://zip.net/bqnRRQ>).

3.2 Classificando o Café

É muito importante que o café seja bem selecionado e contenha grãos grandes, maduros e sem defeitos, pois um único grão defeituoso pode estragar totalmente uma xícara de café. Se defeituosos, exalam cheiro de cereais ou amendoim; se imaturos, têm sabor desagradável pela adstringência; se ardidos (grãos verdes ou fermentados com sabor característico), são muito amargos.

A extensão territorial brasileira permite a existência de dezenas de microclimas no país, juntamente com fatores geofísicos como topografia, altitude, tipo de solo, condições climáticas na época da colheita e processamento dos grãos.

Entre as diversas regiões produtoras de café no país, destacam-se:

- Sul de Minas e divisa com São Paulo – a micro-região Sul de Minas e a região chamada de Alta Mogiana – O Sul de Minas, delimitado por montanhas com até 2000 metros, com variações climáticas frequentes, é um local que favorece a produção do café cereja descascado, com acidez equilibrada e bouquet frutado. O noroeste de São Paulo, região Mogiana, é tradicional produtor de cafés de qualidade. Possui altitudes elevadas e o inverno seco, podendo atribuir alto corpo com aroma frutado e equilíbrio entre doçura e acidez à bebida.
- Cerrado Mineiro, Goiás e oeste da Bahia – que produz o café do Cerrado – esta região está sob a influência de um clima continental com verão chuvoso e inverno seco, e recebe insolação mais uniforme, o que favorece a homogeneidade de amadurecimento. Os grãos desta região, segundo alguns especialistas, poderão apresentar uma bebida com aromas que vão de caramelo ao de nozes, com acidez cítrica, sabor adocicado e uma longa finalização achocolatada.
- Espírito Santo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, incluindo Serra do Mar, Serra do Caparaó e Zona da Mata, e Vale do Parapanema – que produz o café de Montanha – Possui altitudes elevadas e um inverno mais úmido que as demais regiões, resultando em um lento processo de maturação, podendo obter-se uma bebida com notas aromáticas florais, alta acidez e menor corpo.

- Planalto e chapada baiana – que produz o café Vieira – a Chapada Diamantina ficou famosa pela produção do café despulpado, o chamado Washed Bahia, devido à necessidade do local, pois as altitudes elevadas e a alta umidade não favorecem outras formas de processamento. Seus grãos podem produzir uma bebida aromática, com notável acidez e fragrância intensa.

Na classificação do café brasileiro, a determinação da qualidade compreende três fases distintas:

1. Classificação por tipos ou defeitos.
2. Classificação pela característica de qualidade.
3. Classificação pela qualidade (bebida).

A **classificação por tipos** adota uma tabela de classificação oficial brasileira e a cada tipo corresponde um maior ou menor número de defeitos (grãos imperfeitos ou impurezas) a cada amostra de 300 gramas de café beneficiado.

Através desta classificação são encontradas as variações existentes no mercado interno e, juntamente com as outras classificações, formam o modelo que determina o produto final para exportação.

A **classificação pela característica de qualidade** analisa os diversos fatores que indicam o seu grau de aceitação estabelecido pelo mercado consumidor, dentro de uma escala de comparação. Esta escala permite determinar:

- Variedade de origem;
- Fava;
- Peneira;
- Aspecto;
- Cor;

- Seca;
- Preparo;
- Torração;
- Bebida.

A **classificação pela qualidade – bebida** – separa-os em duas categorias:

Cafés Arábicos e Cafés Robusta

Cafés Arábicos:

- **Mole** é o padrão da bebida que traduz num gosto agradável, brando e doce. As demais classificações são dadas em função da bebida “mole”.
- **Estritamente mole** apresenta em conjunto, todos os requisitos de aroma e sabor da bebida “mole”, porém mais acentuados.
- **Apenas mole** é assim considerado quando o seu sabor é levemente suave, inferior aos anteriores, mas sem adstringência ou asperezas do paladar.
- **Duro** é um café acre, adstringente e áspero. Entretanto, não apresenta paladar estranho.
- **Riado** é um café com leve sabor químico, típico de ácido fênico.
- **Rio** tem cheiro e gosto químico em maior proporção que o café riado.
- **Rio zona** tem cheiro e gosto químico bem mais acentuado que a bebida rio.

Cafés Robusta:

- **Leve gosto a Robusta**, quando a influência dos defeitos não interfere na bebida.
- **Médio gosto a Robusta**, quando a influência dos defeitos começa a aparecer na bebida.
- **Forte gosto a Robusta**, quando a bebida é dominada pelo forte gosto dos defeitos.
- **Gostos estranhos no café**, (ex: mofo, ranço e etc.).

3.3 Análise ambiental do Octávio Café

Localizado na Avenida Faria Lima, o Octavio Café é a moderna e confortável loja-conceito da marca, que tem como objetivo proporcionar aos clientes uma experiência gastronômica por meio da cultura do café. Este propósito transborda para cada detalhe da casa, que se configura como um cenário de bem-estar. A arquitetura externa do Octávio Café lembra uma xícara de café, o bar é arredondado de forma a parecer um grão de café, logo que os clientes entram visualizam as máquinas de expresso e os moinhos com café nas cúpulas. Ao redor do bar disponibilizam - se cadeiras para os clientes sentarem e verem de perto a preparação do café, conversar com os baristas e obter informações sobre o mesmo. No fundo do bar é possível visualizar tubos de cafés com os graus de torra.

Ser a cafeteria mais imponente da cidade tem seu preço e a seção de cafés também está entre as mais caras da categoria — um expresso custa R\$ 6,00. Mas há que se fazer uma ressalva aqui. De produção própria na região da Alta Mogiana, em São Paulo, os grãos são de excelente qualidade e a equipe de baristas, treinada por Tabatha Creazo, sabe o que está fazendo. No espaço chamado Blend Station, o cliente pode personalizar sua bebida juntando variedades do grão. Como funciona esse Blend Station? Simples! A casa propicia aos apreciadores de café um espaço especial onde é possível montar o blend com base nas notas, aromas e características, fazendo com que o café do dia a dia se transforme em uma experiência única.

Para essa magia acontecer, todos os meses são disponibilizados de seis a nove tipos dos melhores grãos de cafés, vindos da fazenda produtora da casa, localizada na região da Alta Mogiana, com características diferentes como, naturais frutados e com muito corpo ou despoldados com alta acidez e muita complexidade, para que seja possível criar a sua própria combinação de acordo com o seu paladar. São disponibilizados pacotes com 250g ao custo de R\$ 45,00, personalizadas com descritivo de grão, torra e moagem. Além disso, o potencial barista poderá provar no método de preparo que quiser o blend que ele mesmo criou.

Para conhecer métodos de preparo diferentes, peça pelo cardápio no iPad. Existem muitas formas de se servir um café, pois não existe apenas o expresso. Abaixo alguns dos métodos mais interessantes:

- Ibrik → Fervido três vezes e espera-se um tempo para pó se depositar no fundo. Feito isso o café pode ser servido e não se cõa. Este método não separa o pó da bebida.
- Coador de pano → Na hora do preparo é importante frisar que o coador deve estar seco. A água não deve estar fervida após colocá-la, no café, não se deve mexer tem que deixar a extração seguir naturalmente. Estas instruções servem não só para o coador de pano, mas também para métodos que utilizam filtros de papel.
- Chemex → Utiliza um coador de papel grosso formando uma parede tripla. Dando assim um resultado de bebida extremamente limpa e livre de resíduos. O filtro deve estar úmido com água quente na hora do preparo, para evitar que os óleos essenciais fiquem nele.
- Aeropress → Utiliza a pressão de ar para extração do café através de um fino filtro de papel, previamente umedecido com água quente. Assim quebrando sólidos que só a água pressurizada permite, mantendo os óleos essenciais do café.
- French Press → Utiliza um sistema de êmbolo para extrair o café. Primeiro vai o café moído junto à água em seguida mexe-se com uma colher e depois de descansar por 4 a 5 minutos, abaixa-se o êmbolo para a separação do pó. (A moagem neste método requer um pó mais grosso). Feito isso é só servir.
- Moka → Consiste em um aparelho metálico aonde na base da cafeteira deposita-se a água, ao ferver entra em contato com o café e é impulsionada sobpressão para cima da cafeteira. Após isso o café está pronto para ser servido.
- Globinho → Utiliza o método de preparo por infusão através do princípio da transferência térmica e vácuo. Composta por dois globos de vidro, um deles com funil, um filtro, uma base e uma espiriteira (aonde se coloca o fogo). O Café fica na parte de cima, no funil, e a água fica na parte de baixo (base) sendo esquentada pela espiriteira. Após a água entrar em ebulição sobe, entra em contato com o café e retira a espiriteira. Fazendo o café descer e pronto para ser servido.

3.4 A fazenda do Octávio Café

A fazenda do Octávio Café mais conhecida como O' Coffe produz mais de 20 tipos de café e são cultivados em altitudes de 1000 a 1100 metros. Disponibilizam de 3,5 mil hectares: 1000 são dedicados ao cultivo de café e mais 1000 para plantações futuras. Dentre estes podemos citar alguns tipos como naturais, descascados, despulpados, desmucilados, microlotes e blends.

Disponibilizam de cursos para aqueles que querem conhecer todas as etapas do café. Ensinam o processo de colheita tanto manual quanto mecânica, sobre o processo de fermentação, secagem, separação, armazenamento, torra e provas de degustação como cup of tasting.

Mesa de cup of tasting é uma avaliação sensorial muito utilizada na comercialização mundial de café. Na qual é realizada por provadores profissionais, avaliando o resultado da bebida. Para a prova é utilizado cinco recipientes de vidro para cada Blend de café. Isto serve para verificar se a bebida está homogênea, se os grão e grau da torra estão uniforme. A sequência de etapas do Cup of tasting é:

- Primeiro cheira-se o pó do café.
- Depois coloca-se a água quente, não fervida, e cheira-se novamente.
- Retira o excesso do pó, na qual fica no topo do copo.
- Feito isso esperasse o café chegar a uma temperatura entre 60 a 70 graus para realizar a prova.
- Depois de provar espera-se o café esfriar um pouco mais e prova-se novamente.

Este é o processo de prova utilizado na comercialização de sacas de café que gera uma nota ao produto. A medida mais importante da qualidade do café é o sabor. Por essa razão, os cafés são avaliados em cada etapa de sua viagem, o mais importante é quando o café é classificado no país de origem e quando ele é vendido no país importador. O principal objetivo na degustação do copo, conforme ilustrado nas imagens abaixo, é avaliar o café de forma objetiva para criar um perfil de sabor com base em uma terminologia estabelecida. Os atributos básicos avaliados são: aroma, sabor, corpo e acidez.

Uma vez que os grãos foram avaliados quanto à sua qualidade visual global, eles são torrados, e imediatamente moídos e infundido em água em ebulição, a uma temperatura dos quais é cuidadosamente controlada. O degustador cheira a bebida para experimentar seu aroma, um passo essencial na avaliação da qualidade do café. Depois de deixar o café de lado por uns minutos, o degustador retira o excesso do pó, na qual fica no topo do copo e mais uma vez o café é cheirado antes da prova começar.

Para provar o café, o degustador "mastiga" uma colher com uma inalação rápida. O objetivo é pulverizar o café uniformemente sobre o paladar do degustador, e pesá-lo antes de cuspi-lo. As amostras provenientes de uma variedade de lotes e diferentes grãos são provados diariamente. Os cafés não são apenas analisados desta forma por suas características intrínsecas e defeitos, mas também para fins de mistura de diferentes grãos ou para a determinação do grau que devem ser torrados. Um especialista pode provar centenas de amostras de café por dia e ainda saborear as sutis diferenças entre eles.

3.4.1 Aromas

Várias descrições são utilizadas para notar o aroma de café.

- **Animal** → Este odor lembra um pouco o cheiro de animais. Não é um aroma perfumado, mas tem um odor característico a molhado, pele, suor ou couros. Não é um odor necessariamente negativo, mas é geralmente utilizado para descrever notas fortes.
- **Ashy** → Este odor é semelhante ao de um cinzeiro, o odor dos dedos dos fumantes ou o cheiro que se obtém quando se limpa uma lareira. Não é usado como um atributo negativo. De um modo geral este aroma é usado pelos provadores para indicar o grau de torrefação.
- **Queimado / Fumo** → Este odor e sabor é semelhante ao encontrado em comida queimada. O odor faz lembrar a lenha. Este é frequentemente usado para indicar o grau de torrefação por provadores de cafés.
- **Química / Medicinal** → Este odor é uma reminiscência de produtos químicos, medicamentos e o cheiro de hospitais. Este termo é usado para

descrever cafés com aromas tais como de rios, os resíduos químicos ou cafés altamente aromáticos, os quais produzem grandes quantidades de substâncias voláteis.

- Chocolate → Este aroma lembra o pó de cacau e chocolate (incluindo o chocolate escuro e chocolate ao leite). É um aroma referido como sendo doce.
- Caramelo → Este aroma lembra a caramelo quando o açúcar está sendo derretido, mas sem queimá-lo. Provadores devem ser advertidos para não usar esse atributo para descrever uma nota de queimação.
- Cereal → Este inclui aromas característicos de cereais e torradas como o sabor dos grãos crus ou assados (incluindo milho, cevada ou trigo) e sabor de pão fresco.
- Terra → O odor característico de solo. Este tipo de café é proveniente da Ásia.
- Floral → Este aroma é semelhante à fragrância de flores. Ela está associada com o ligeiro aroma de diferentes tipos de flores, incluindo madressilva, jasmim, dente de leão e urtigas. Verifica-se, principalmente, quando um frutado intenso ou aroma verde é percebido, mas raramente encontrado com uma elevada intensidade por si só.
- Frutas → Este aroma lembra o odor e sabor de frutas. A percepção de acidez elevada, em alguns cafés está correlacionada com a característica dos cítricos. Provadores devem ser advertidos para não usar esse atributo para descrever o aroma de frutas verde ou maduro.
- Grama → Este aroma inclui três termos que estão associados com odores que lembram um gramado recém-cortado, grama fresca verde ou ervas, folhagem verde, feijão verde ou frutos verdes.

- Nutty → Este aroma lembra o odor e sabor de nozes frescas (distintas das nozes rançosas) e não de amêndoas amargas.
- Rotten Rancid → Este aroma inclui odores que lembram a oxidação de vários produtos. O principal indicador de oxidação refere-se principalmente a nozes rançosas e podres. Este cheiro é utilizado como um indicador de legumes deteriorados. Provadores devem ser advertidos para não aplicar esses descritores de cafés que têm notas fortes, mas não há sinais de deterioração.
- Borracha → Este odor é característico do cheiro de pneus quentes, elásticos e rolinhos de borracha. Não é considerado um atributo negativo, mas tem uma nota forte característica altamente reconhecível em alguns cafés.
- Spicy → Este aroma é típico do odor de especiarias doces, como cravo, canela e pimenta da Jamaica. Provadores são advertidos a não utilizar este termo para descrever o aroma de especiarias saborosas como a pimenta, orégano e especiarias indianas.
- Tabaco → Este aroma é uma reminiscência do cheiro e do sabor do tabaco, mas não deve ser utilizado para o tabaco queimado.
- Winey → Este termo é usado para descrever a sensação combinada de olfato e paladar quando se bebe vinho. Ele geralmente é percebido quando uma forte nota ácida ou frutado é encontrado.
- Woody → Este aroma lembra o cheiro de madeira seca, um barril de carvalho, madeira morta ou papel cartão.

3.4.2 Sabores

- Acidez → Um sabor acentuado e agradável particularmente forte com determinadas origens.
- Amargura → Um sabor primário caracterizado pela solução de cafeína, quinino e alguns alcaloides. Este sabor é considerado desejável até certo nível.
- Doce → Este é um sabor básico caracterizado por soluções de sacarose ou frutose, que são comumente associados com descritores de aroma doce, como frutado, chocolate e caramelo.
- Salgado → Uma amostra primária, caracterizada por uma solução de cloreto de sódio ou outros sais.
- Sourness → Este gosto refere-se a um sabor excessivamente afiado, cortante e desagradável (como vinagre ou ácido acético). Por vezes é associado com o aroma de café fermentado. Provadores devem ser cautelosos para não confundir este termo com a acidez, primeiro item mencionado, que é geralmente considerado um sabor agradável e desejável no café.

3.4.3 Paladares

- Corpo → Utilizado para descrever as propriedades físicas da bebida. Uma característica é o cheio forte, mas agradável ao contrário de ser magro. Corpo pode ser comparado com leite de consumo. Um corpo pesado é comparável ao leite integral, enquanto um corpo de luz pode ser comparável ao leite desnatado.
- Adstringência → Uma sensação consistente de secura na boca que é indesejável no café.

3.4.4 Equipamentos

- Colher → Tradicionalmente uma colher grande, tal como uma colher de sopa, é utilizado pelos provadores. Cada provador normalmente tem seu / sua própria colher para a higiene e para facilitar a experiência de degustação.

- Mesas → Típicas para degustação de café são tradicionalmente circulares e giratórias para que os provadores de café possam saborear um copo atrás do outro.

- Copos → Utilizados para degustação de café e são tradicionalmente oito de vidro, tal como um copo de uísque, de modo que o provador de café possa ver a cor da bebida, e inspecionar a espuma no topo do copo e os sedimentos formados na parte inferior do copo.

- Tabuleiros de amostras de café → Tradicionalmente são estabelecidos na mesa de degustação de café atrás do copo que está sendo experimentado. Haverá uma bandeja para o café verde, uma bandeja para todos os grãos de café torrados, e um para o café moído fresco; de modo que o provador de café possa inspecionar a cor e o aroma de todos os três estados que o café se encontra.

- Coffee Tag → Cada amostra de café tem uma etiqueta com o número de lote, região, tipo de grão de café e ano listados sobre ele, de modo que o provador possa inspecionar a história do café que está sendo experimentado.

- Chaleira de água → Tradicionalmente há um ou mais caldeirões de bronze em um aquecimento próximo a mesa de degustação de café para manter a água na temperatura ideal para degustação de café, que normalmente é um pouco abaixo da temperatura de ebulição.

- Roaster → Tradicionalmente há um gás torrador nas proximidades das mesas de degustação do café para assar pequenos lotes de café para degustação. Normalmente, o café seria torrado e moído imediatamente antes da degustação.

- Grinder → Tradicionalmente há um moedor de café pequeno perto mesa de degustação de café como parte do equipamento de degustação de café para moer o café logo após assar, e pouco antes da degustação.



Mesa de Cup of Tasting

Conclusão

Em pleno século XXI, uma marca ser estruturada com base somente nas estratégias de marketing comuns não é suficiente. Há muito o consumidor se tornou exigente, e para conquistá-lo é preciso ir além do tradicional. O produto em sua classificação básica e real já não atrai mais, e o ampliado, que é o que encanta e surpreende, deve ser muito bem desenvolvido para se diferenciar. As empresas devem se alinhar às novas tecnologias para buscarem o plus e se destacarem no mercado. E o foco deve ser o consumidor. Pensar e desenvolver estratégias que melhor vão envolvê-lo e conquistá-lo, valorizando cada um dos cinco sentidos, é a chave do marketing sensorial.

Utilizar-se do marketing sensorial para criar um vínculo emocional com o consumidor por meio do despertar dos sentidos, além de se tornar uma marca diferenciada das outras. Os sentidos são a porta de entrada para os sentimentos humanos. Poucas empresas exploram estratégias que envolvam todos os cinco sentidos que, quando bem posicionadas, proporcionam maior sensibilidade positiva em relação à marca. As empresas focam apenas na visão; tudo bem que esse é o mais poderoso de todos os sentidos, porém, conforme o estudo Brand Sense publicado por Lindstrom (2007), 75% das emoções são influenciadas principalmente pelo aroma, e a alteração de humor provocada por um som positivo pode alcançar a influência de até 65%.

A ligação existente na integralização de estratégias que utilizam todos os cinco sentidos produz um efeito dominó no cérebro, isso porque cada sensação vai acionando outra que, por fim, desencadeia emoções maiores e mais consistentes na produção da memória por meio de experiências vividas. “Ter sucesso usando somente dois elementos é contar a história pela metade; o objetivo final deve ser criar uma sinergia entre todos os sentidos” (LINDSTROM, 2007, p. 44).

Nos dias de hoje, qualquer marca pode construir uma plataforma sensorial, porém é preciso que as estratégias sejam planejadas e que, constantemente, haja alinhamento entre elas e sua prática. Caso não exista esse alinhamento mercadológico, os efeitos podem ser contrários ao esperado, causando experiências negativas e até rejeição à marca.

Com base nisso, retoma-se o que foi proposto no início da monografia; de forma breve e exemplificatória, foi possível entender a respeito do marketing, do consumidor e do marketing sensorial. Todo o progresso obtido ao longo dessa pesquisa permitiu alcançar não só os objetivos definidos como também responder ao problema de pesquisa.

É possível concluir que há marcas que fazem o uso efetivo e consistente das estratégias sensoriais no ponto de venda com os consumidores, permitindo a criação e sustentação de sensações e sentimentos positivos em relação à marca, como, por exemplo, o Octávio Café.

Pôde-se observar que o marketing sensorial é uma alternativa quando as estratégias utilizadas são bem estruturadas e desenvolvidas, não somente para se diferenciar dos concorrentes como para criar vínculos com os consumidores. E isso é perceptível no resultado da pesquisa realizada, pois várias marcas famosas e bem posicionadas no mercado utilizam a sensorialidade como estratégia de marca, como a Coca-Cola e a Intel. Aquelas que investem de fato no marketing sensorial têm retorno direto nas vendas. Mesmo assim, apenas “10% das principais marcas do mundo demonstram uma plataforma de marketing sensorial, embora a expectativa seja de um aumento de 35% nos próximos cinco anos” (LINDSTROM, 2007, p. 215). Essa estatística foi proposta em 2007 em relação às marcas que utilizam de todos os sentidos em suas estratégias. Hoje, o mais comum são empresas investirem em até três ou quatro sentidos.

Além disso, na pesquisa de campo, é identificável que o Octávio Café tem maior cuidado, zelo e investimento em suas estratégias sensoriais do que seus concorrentes, e o resultado disso é refletido na percepção dos consumidores que escolheram o Octávio Café como mais bem posicionado quanto às sensações que lhe foram provocadas. Só teve elogios e foi escolhida pela maioria dos entrevistados como a marca preferida, e justificaram essa escolha com base na ambientação da loja e nas sensações provocadas. Os que escolheram a concorrência só relataram o fato de já serem clientes da loja.

É possível constatar também, com a pesquisa de campo, que marcas como o Octávio Café, que valorizam e investem estrategicamente nas técnicas do marketing sensorial, destacam-se daquelas que não fazem um estudo completo a respeito do que utilizam e do retorno que têm, como a concorrência.

Conforme Lindstrom, o branding sensorial é o estímulo criado para a marca se relacionar com os consumidores. Hoje, eles já reconhecem a importância que têm no mercado e, diante disso, não querem ser apenas mais um a consumir, ao contrário, querem se sentir valorizados. Por estarem mais críticos, eles identificam as sensações experimentadas no ponto de venda como um pacote completo ligado à marca e vivenciam o momento da compra de forma mais emocional. E, inseridas nesse contexto, as empresas que valorizam o consumidor se destacam no mercado, pois são reconhecidas por eles, cria-se uma ligação entre a marca e o consumidor.

Assim, o marketing sensorial tem sido o atual caminho para se conseguir êxito no mercado. São ainda estratégias de foco das empresas para atraírem e serem um ponto de diferenciação aos consumidores. Com a rápida renovação de ideias e estratégias, quem não se adequar às atualizações do mercado vai ficar para trás e, conseqüentemente, será substituído por empresas melhores.

Bibliografia

- BAKER, Julie; LEVY, Michael; GREWAL, Dhruv. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**. Winter, 1992.
- BANKS, Mary; MCFADDEN, Christine; ATKINSON, Catherine. **Manual Enciclopédico do café**. Lisboa: Stampa, 2000.
- BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**. Apr, 1990.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul; W, ENGEL; James F. **Consumer behavior**. South – Western, 2001.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- DONOVAN, Robert J; ROSSITER, John; MARCOOLYN, Gillian; NESDALE, Andrew. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**. 1994.
- ECCARDI, Fulvio e SANDALJ, Vincenzo. **O café, ambientes e diversidades**. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2003.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas – conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.
- GRIEG, Maria Dilecta. **Café, Histórico, Negócios e Elite**. São Paulo: Olho D'água, 2000.
- HAUBER, Carlos. **O livro do bar: curiosidades, bebidas, receitas**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1987.
- ILLY, Ernesto. **A saborosa complexidade do café**. Scientific American Brasil, junho, 2002.
- KOTLER, Philip. Atmospheric as marketing tool. **Journal of Retailing**. Winter, 1973.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1.ed. São Paulo: Campus. 2010.
- LEWIS, Davis; BRIDGES, Daren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Books do Brasil, 2004.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense - Segredos Sensoriais por Trás das Coisas Que Compramos**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARCOLINO, Rayane. **Música, cheiro e tecnologia para aumentar as vendas**. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/15359/musica-cheiro-e-tecnologia-para-aumentar-as-vendas.html>. Acesso em 11/07/2014.

MOWEN, John C. MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall. 2003.

MEHRABIAN, Albert; RUSSEL, James A. **An approach to environmental psychology**. MIT Press, Cambridge, M.A 1974.

OLIVEIRA, Bruno. Título. **O que é o marketing sensorial**. Disponível em: <http://www.mestredomarketing.com/o-que-e-marketing-sensorial/>. Acesso em 11/07/2014.

Oliveira, José Teixeira de. **História do café no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro: Barléu Edições Ltda, 2004.

PARASURAMAN, A; BERRY, Leonard L; ZEITHAML, Valarie A. Guidelines for conducting service quality research. **Marketing Research**. Dec, 1990.

PASCHOAL, Luis Norberto. **Aroma de Café**. Alfenas: Fundação Educar, 2003.

PINO, Francisco Alberto; VEGRO, Celso Luis. **Café: um guia do apreciador**. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

SCHIMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPIES, Kordelia; HESSE, Friedrich; LOESCH, Kerstin. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. **International Journal of Research in Marketing**. Nov, 1991.

THORN, J. **O guia do café: guia dos conhecedores das melhores infusões do mundo**. Lisboa: Livros e Livros, 1998.

TURLEY, L.W; Milliman, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**. Aug, 2000.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WARD, L. M. SNODGRASS, J; CHEW, B; RUSSEL, J.A. The role of plans in cognitive and affective to places. **Journal of Environmental Psychology**, 1988.

WEDEL, Michel; PIETERS, Rik, **Visual Marketing: From attention to action**, New Jersey. USA: Lawrence Erlbaum, 2007.

Webgrafia

Blog Being. Disponível em:

<<http://blog.being.com.br/index.php/marketing/marketing-holistico-uma-visao-geral/>> Acesso em 22 de janeiro de 2015.

Colégio Web. Disponível em:

<<http://www.colegioweb.com.br/curiosidades/ciencias/sentidos-corpo-humano.html>> Acesso em 28 de janeiro de 2015.

Info Jóia. Disponível em:

<http://www.infojoia.com.br/news_portal/noticia_13221> Acesso em 27 de janeiro de 2015.

Portal Administradores. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-holistico-como-ferramenta-de-gerenciamento/70679/>> Acesso em 21 de janeiro de 2015.

SEBRAE. Marketing Sensorial no ponto de venda do varejo da moda. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em 23 de janeiro de 2015.

Sua Pesquisa. Disponível em:

http://www.suapesquisa.com/pesquisa/cinco_sentidos.htm Acesso em 22 de janeiro de 2015.

True Consultoria. Disponível em:

<http://www.trueconsultoria.com.br/artigos_show.php?id=52> Acesso em 27 de janeiro de 2015.

Universidade Anhembi Morumbi, ensino interativo. Disponível em:

http://www2.anhembi.br/html/ead01/mkt_sensorial/pdf/aula_01.pdf Acesso em 28 de janeiro de 2015.

ANEXO