



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS
Cidade Universitária de Limeira



Leandro Campos Barbarini

**Como o marketing sensorial pode influenciar na atratividade de clientes de
uma cafeteria do interior?**

Limeira, SP
2020

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**

Leandro Campos Barbarini

**Como o marketing sensorial pode influenciar na atratividade de clientes de
uma cafeteria do interior?**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como
requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Administração à Faculdade de Ciências Aplicadas da
Universidade Estadual de Campinas

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

**Limeira, SP
2020**

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Sueli Ferreira Júlio de Oliveira - CRB 8/2380

B232c Barbarini, Leandro Campos, 1999-
Como o marketing sensorial pode influenciar na atratividade de clientes de uma cafeteria do interior? / Leandro Campos Barbarini. – Limeira, SP : [s.n.], 2020.

Orientador: Christiano França da Cunha.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing. 2. Serviço ao cliente. 3. Comportamento do consumidor. I. Cunha, Christiano França da, 1973-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: How can sensory marketing influence in the attractiveness of customers at a coffee shop in the countryside?

Titulação: Bacharel em Administração

Banca examinadora:

Christiano França da Cunha [Orientador]

Sandra Francisca Bezerra Gemma

Data de entrega do trabalho definitivo: 21-12-2020

Autor: Leandro Campos Barbarini

Título: Como o marketing sensorial pode influenciar na atratividade de clientes de uma cafeteria do interior?

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Administração

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: 21/12/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Christiano França da Cunha (Orientador) – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Prof. Dr. Christiano França da Cunha (Orientador)
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

DEDICATÓRIA

Dedico esta pesquisa aos meus pais, ao meu colega de quarto durante o período em que morei em Limeira e a todos que fizeram parte de minha trajetória acadêmica

Agradecimentos

Agradeço à Deus por me capacitar para os desafios e abrir oportunidades únicas neste ano de 2020, mesmo sendo um crítico momento global.

Aos meus pais, Edmilson e Luzia, por todo o suporte, apoio e ensinamentos durante toda a vida.

Ao meu Professor e Orientador, Profº Dr. Christiano França da Cunha, por todo o suporte, atenção, paciência e ensinamentos, que com certeza me impactaram muito e me fizeram evoluir, como estudante, profissional e pessoa.

Ao meu amigo Luiz Poli, por todos os momentos em quanto moramos juntos durante o período de 2017 à 2019, em que construímos uma de minhas maiores amizades e pudemos evoluir juntos em várias áreas da vida

Agradeço à Joyce Hailer e ao Wanderlei Marcos Vieira, pela primeira oportunidade de estágio no escritório de contabilidade Atlas. À Marina Capellato e à Petra Rocha, minhas supervisoras durante meu programa de estágio na Eaton durante o ano de 2020, em que apesar de ser um ano delicado, me deram oportunidades inimagináveis e confiaram em meu potencial para o desdobramento de projetos inovadores dentro do RH.

Às sócias da cafeteria Respira Café, estabelecimento que esta pesquisa visou impactar positivamente. Agradeço pela confiança e pela oportunidade de conhecer um negócio tão diferenciado em nossa cidade de Valinhos, não só pela proposta como pelo carinho depositado em todos os produtos oferecidos.

Registro meu agradecimento também aos funcionários da FCA e a todos aqueles que de alguma forma estiveram presente em meus anos de graduação em administração de empresas.

BARBARINI, Leandro. Como o marketing sensorial pode influenciar na atratividade de clientes de uma cafeteria do interior?.2020. 71p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2020

RESUMO

Este estudo buscou identificar aplicações de estratégias de marketing sensorial em uma cafeteria do interior, com o objetivo de atrair novos clientes ao negócio. Como impacto à comunidade, o estabelecimento escolhido para estudo foi o Respira Café, uma cafeteria situada na cidade de Valinhos, interior do estado de São Paulo. O trabalho se baseou em identificar estratégias de marketing sensorial na leitura de artigos, livros e sites do tema, buscando identificar os recursos que mais se adequem ao perfil da cafeteria estudada, principalmente pelo momento de pandemia em 2020, que limitou muitas das ações desejadas pelo negócio. Para melhor entendimento da realidade financeira e da visão do Respira Café, foram realizadas duas entrevistas, a primeira delas com as duas sócias da cafeteria e a segunda contando apenas com uma delas. O foco após a primeira entrevista foi identificar estratégias de baixo ou de zero custo de marketing sensorial para atração de novos clientes, através do aproveitamento de materiais e recursos já pertencentes às sócias/estabelecimento, como por exemplo cartões fidelidade, já utilizados pelo Respira Café e caixas de som, já instaladas no estabelecimento. Todas as estratégias apresentadas se encaixaram no perfil econômico do negócio e foram bem vistas na segunda entrevista realizada, sendo necessários novos, mas baixos investimentos em apenas duas das cinco estratégias apresentadas. Ressalta-se que três das cinco estratégias poderiam ser implementadas em menos de 1 semana.

Palavras-chave: 1. Cafeteria 2. Marketing 3. Consumidor 4. Café 5. Sentidos

BARBARINI, Leandro. How can sensory marketing influence in the attractiveness of customers at a coffee shop in the countryside?.2020. 71p. Completion of course work (Graduation in Business Administration) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2020

ABSTRACT

This paper sought to identify sensory marketing strategies in a coffee shop in the countryside, in order to attract new customers to the business. As an impact upon the community, the business chosen was Respira Café, a coffee shop in Valinhos municipality, São Paulo countryside. The study was based on identifying the sensory marketing strategies through reading articles, books and websites on the topic, seeking to identify the resources that best suit the profile of the cafeteria studied, mainly due to the pandemic moment in 2020, which limited many of the desired actions for the business. For a better understanding of the financial reality and the vision of Respira Café, two interviews were held. During the first one, both owners were present, but only one was present at the second one. The focus after the first interview was to identify the low or zero cost sensory marketing strategies to attract new customers, through the utilization of materials and resources belonging to the shop owners, for example loyalty cards, already used by Respira Café and speakers, already installed in the shop. All of the strategies presented fit the economic profile of the business and were welcomed in the second interview held, new but low cost investments were necessary in only two of the five strategies presented. It should be highlighted that three out of five strategies could be implemented in less than one week.

Key words: 1. Coffee Shop 2. Marketing 3. Consumer 4. Coffee 5. Senses

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo conceitual de aplicação do marketing sensorial na identidade de marca ..	18
Figura 2 - Guia emocional das cores	19
Figura 3 - Placa da cafeteria.....	26
Figura 4 - Fachada do prédio.....	26
Figura 5 - Interior do estabelecimento.....	26
Figura 6 - Logo padrão do Respira Café	26
Figura 7 - Uso de cores na identidade visual.....	27
Figura 8 – Código das cores da identidade visual	27
Figura 9 - Pão na chapa com queijo e capuccino	27
Figura 10 – Produtos variados do Respira Café	27
Figura 11 - Voucher de inauguração (frente)	31
Figura 12 - Voucher de inauguração (verso).....	31
Figura 13 - Cartão fidelidade (frente).....	32
Figura 14 - Cartão fidelidade (verso)	32
Figura 15 - Lousa já utilizada pela cafeteria	33

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Satisfação da sócia do Respira Café com as estratégias apresentadas, necessidade de investimentos e tempo médio para a implementação das mesmas	34
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivo	10
1.2 Justificativa	11
1.3 Contexto.....	12
2. REVISÃO TEÓRICA	13
2.1 Definição de Marketing	13
2.1.1 Alcance e impacto do marketing aos clientes com a evolução digital	14
2.2 Atração do consumidor	15
2.3 O marketing sensorial	17
2.4 Os cinco sentidos como ferramenta de atração e diferenciação para os clientes.....	19
2.4.1. A visão.....	19
2.4.2 O olfato.....	20
2.4.3 O tato	20
2.4.4 O paladar	21
2.4.5 A audição.....	21
2.5 O mercado do café no Brasil.....	22
3. METODOLOGIA.....	23
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
4.1 Apresentação de dados.....	24
4.2 Proposta de implementação de estratégias de marketing sensorial no Respira Café.....	28
4.3 Análise final dos resultados	30
5. CONCLUSÃO.....	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
7. REFERÊNCIAS	38
8. ANEXOS E APÊNDICES.....	46
APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com as duas sócias do Respira Café.....	46
APÊNDICE B - Cronograma.....	47
APÊNDICE C – Transcrição da primeira entrevista com as duas sócias do Respira Café ..	48
APÊNDICE D - Roteiro da segunda entrevista com uma das sócias do Respira Café	71
APÊNDICE E – Transcrição da segunda entrevista com uma das sócias do Respira Café ..	74

1. INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas constituíram em 2019 mais de 99% de todas as empresas registradas no Brasil, sendo responsáveis por aproximadamente 27% do PIB brasileiro e vêm ganhando maior liberdade para atuação com algumas evoluções legislativas (SEBRAE, 2019). Uma das últimas e mais significativas leis voltadas para estas empresas, foi o Projeto “Crescer sem medo”, que entre outras ações, amplia o teto de faturamento das MPE para até R\$ 4,8 milhões (ACIF, 2018).

Considerando o suporte e apoio gradativo que os pequenos negócios estão ganhando (SEBRAE, 2019), é de extrema importância que essas empresas superem suas incertezas e suas limitações de recursos/estrutura, se planejando para o futuro (FALLER e ALMEIDA, 2014) e visando o uso de estratégias cada vez mais relevantes, que demonstrem com maior clareza os pontos de sucesso da organização e as novas oportunidades que podem ser abordadas (ALMEIDA, 1994). Identificar os comportamentos do mercado local e compreender as necessidades e desejos dos clientes é fator chave para os empreendedores (FILION, 1999), e segundo Cobra (2009), um bom recurso para essas análises é o marketing, que pode potencializar a conexão da empresa com o mercado e até influenciar em temas mais administrativos, como a logística do negócio. No entanto há certa escassez do uso do marketing empreendedor e voltado para empresas de menor porte no Brasil, com limitações ao que se conhece da leitura clássica do Marketing (ZOSCHKE e LIMA, 2006).

Visando suprir essa carência e nas devidas proporções de um Trabalho de Conclusão de Curso, o presente estudo irá analisar as estratégias de marketing mais aplicáveis em uma cafeteria independente do interior do estado de São Paulo, tendo como principal ferramenta o marketing sensorial, estratégia que foca na conexão e boa percepção da empresa para com seus clientes, através dos cinco sentidos humanos: visão, olfato, tato, paladar e audição (LINDSTROM, 2016).

1.1 Objetivo

Esta pesquisa tem como principal objetivo, identificar estratégias de marketing sensorial que mais se encaixem na realidade financeira e prática de uma cafeteria independente do interior do estado de São Paulo, visando demonstrar que o

marketing também tem seu espaço nas micro e pequenas empresas, podendo agregar na construção e/ou consolidação do perfil do negócio.

Com isso, procura-se entender melhor como cada sentido pode agregar nas estratégias de marketing sensorial e influenciar na atração de clientes a esta cafeteria em relação a outros estabelecimentos comerciais, identificando quais destes estímulos são os mais influentes para o negócio.

1.2 Justificativa

Espalhados por todo o Brasil, os micros e pequenos negócios compõem uma grande força da economia brasileira, sendo grandes fontes de empregos e possibilitando que a economia gire até mesmo em regiões que as grandes empresas não veem potencial (KOTESKI, 2004). Dentro deste contexto, um dos empreendimentos mais históricos do país são as cafeterias, que tiveram seus primeiros modelos no Brasil por volta de 1820 no Rio de Janeiro e posteriormente em São Paulo, no ano de 1850 (MUSEU DO CAFÉ, 2020). Tratando-se do século XXI, o café teve nos últimos anos um crescimento médio anual em seu consumo no Brasil de aproximadamente 3,5%, abrangendo cada vez mais produtos de linha premium, mas com um mercado ainda dominado por produtos mais populares e tradicionais, mostrando que o preço faz diferença na hora da escolha do consumidor (EUROMONITOR, 2017).

Segundo De Souza Marinho et al. (2016), o mercado das cafeterias é extremamente competitivo e tem a necessidade de constante aprimoramento, para agradar e agregar cada vez mais valor aos seus consumidores.

A partir do conhecimento das necessidades dos clientes, devemos personalizar serviços e produtos para fazer com que a experiência de fazer uma compra ou desenvolver uma interação com a empresa seja única. Quanto mais se personalizar mais valor damos ao cliente, que assim vê conveniência em "continuar" na empresa (RASQUILHA, 2006, p.50).

É com base em estratégias personalizadas que muitas cafeterias surgiram ao longo dos anos, carregando consigo traços criativos de seus próprios idealizadores. Cobra (2009) ressalta que para a criação e prosperidade de novos negócios, também é de extrema relevância o apoio dos clientes e alinhamento com os desejos e necessidades dos consumidores.

Visando a importância do desenvolvimento de estratégias criativas e que diferenciem as empresas, o marketing sensorial é uma boa opção para auxiliar no crescimento de pequenos negócios (PINTO et al, 2017).

1.3 Contexto

A volatilidade crescente do mercado faz com que a cada ano aumente mais o número de opções de produtos e serviços nas prateleiras (KOTLER e KELLER, 2012), ressaltando a importância de as empresas conhecerem verdadeiramente o comportamento de seus consumidores e explorarem o marketing em suas estratégias, afim de manter ou encontrar novas maneiras de atuação e exposição (GONÇALVES e GONÇALVES FILHO, 1995).

Visando o desenvolvimento desta pesquisa com o enfoque na capacidade de atração do marketing sensorial, Soares (2013) afirma que esta estratégia está diretamente ligada às sensações que os clientes terão de um produto ou ambiente e pode até mesmo potencializar as chances de que eles voltem a consumir em algum momento o mesmo produto, sendo este um fator bem importante, já que se atrairá clientes mais propícios a estabelecer conexões de longo prazo e, conseqüentemente, que trarão maior retorno ao negócio (KOTLER e KELLER, 2012).

Dentro do ambiente deste estudo, analisa-se um segmento alimentício que tem como principal elemento o café, uma commodity muito popular e reconhecida no Brasil pela sua forte presença na história do país (DE FRANÇA e DE AZEVEDO BARBOSA 2010). O café possui gosto e cheiro característico (NASSIF et al, 2005), elementos orgânicos que favorecem os pilares do marketing sensorial e que tornam os estabelecimentos alimentícios propícios para explorar o potencial impacto desta área (LINDSTROM, 2016).

É com base em pesquisas referentes à conceitos/aplicações do marketing sensorial e ao uso do marketing em pequenos negócios, que esta pesquisa pretende encontrar as melhores estratégias de marketing sensorial para cafeterias, em especial para o Respira Café, mas que de forma adequada, também podem ser utilizadas por outros negócios do nicho e servir como auxílio para futuros estudos.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 Definição de Marketing

Segundo Kotler (2000), o marketing é capaz de identificar oportunidades de satisfação dos desejos e necessidades do mercado e supri-las de forma rentável. Apesar de raramente conseguir estimular o consumidor a comprar algo que não deseje ou necessite, o marketing possibilita um melhor gerenciamento das demandas dos produtos e serviços, através de estímulos ao consumidor, o impulsionando a se satisfazer através da compra (COBRA, 2009).

O Marketing é uma área adotada por muitas empresas para compreender melhor seu mercado consumidor, sendo algumas das responsabilidades deste setor a análise de dados, as pesquisas de mercado, a boa comunicação interna e externa e até mesmo a produção de conteúdo para divulgação e expansão da empresa/marca (KOTLER e KELLER, 2012). É objetivo de praticamente todas os negócios construírem sua identidade e seu posicionamento de forma positiva, visando a consolidação de uma marca sólida, que seja reconhecida e capaz de agregar valor ao seu cliente (KOTLER, 2000).

O Brasil encerrou o ano de 2019 com 3,1 milhões de novos empreendimentos (SERASA EXPERIAN, 2020), e com um mercado cada vez mais vasto e cheio de opções para os usuários, esse fica cada vez mais competitivo e exigindo constantes esforços das empresas para se manterem e garantirem seu espaço (KOTLER e KELLER, 2012). Para Kotler (2000), a verdadeira concorrência se encontra entre as redes de marketing, o que demanda da organização maiores conexões com os consumidores ideais e uma atualização constante dos profissionais de marketing para acompanharem as tendências do mercado (KOTLER e KELLER, 2012). O avanço da tecnologia facilitou isso, permitindo que as organizações se aproximem mais de seus clientes e tornando possível identificar com maior facilidade, através da tecnologia analítica, quais soluções da empresa mais se identificam com o perfil de cada consumidor. Isso viabilizou uma maior personalização durante as interações com a empresa e, conseqüentemente, melhorou a experiência do consumidor (COBRA, 2009).

Visando o objetivo desta pesquisa em abordar o tema de marketing de forma relevante para uma empresa de pequeno porte, o próximo tópico irá abordar a evolução de algumas estratégias de marketing no decorrer dos últimos anos, discorrendo sobre o

potencial de abordagem que a internet e as novas tecnologias ofereceram e oferecem ao mercado, no sentido de alcance e impacto aos clientes.

2.1.1 Alcance e impacto do marketing aos clientes com a evolução digital

Por volta do século XIX, os anúncios eram vistos mais como comunicados, através de textos e algumas imagens. No século XX, já mais estruturados e com objetivos de persuasão mais bem definidos, passaram a ser transmitidos principalmente por ondas de rádio e posteriormente pelas televisões, que trouxeram um novo potencial para as propagandas, através dos recursos de imagem (PEREIRA, 2002). Segundo Cobra (2009), com o mercado globalizado, passou a ser praticamente uma necessidade fazer marketing para qualquer produto/serviço. Esse novo cenário mundial possibilitou um maior alcance das empresas a novos clientes, ao mesmo tempo que fragmentou o mercado de massas em micromercados, que possuem características particulares e propostas diferenciadas, permitindo oferecer aos clientes maiores opções de compra e de comunidades para se conectar (KOTLER, 2000; BRANDÃO, 2011).

Segundo Cintra (2010), a internet possibilitou às empresas encontrarem um maior número de clientes e oferecer benefícios de uma forma mais efetiva, com investimentos relativamente baixos em relação ao alto potencial que oferece. Toda essa nova estrutura digital levou ao desenvolvimento de um novo canal de comunicação, o virtual, que permitiu interações simultâneas de milhões de consumidores (BENTIVEGNA, 2002). Se estabeleceu um conjunto de informações cada vez maior e a sociedade começou a se reestruturar, incluindo no seu dia a dia celulares, notebooks e mais aparelhos eletrônicos que permitem uma constante navegação online (SPIZZIRRI, 2017). Nos dias de hoje, os profissionais de marketing já visam até mesmo as crianças em suas campanhas, pois possuem a noção de que elas são os próximos consumidores do mercado (HAWKINS e MOTHERSBAUGH, 2018).

Este novo cenário do relacionamento entre empresa e cliente agregou novas ferramentas para a área de marketing, afim de melhor gerenciar as campanhas publicitárias nas organizações e obter conexões mais eficazes com seus consumidores (CINTRA, 2010). Segundo Torres (2012), ferramentas como Facebook, blogs e outras plataformas virtuais são de extrema importância para promover as marcas na internet.

Neste sentido, novos mecanismos também foram desenvolvidos com a finalidade de venda, visando melhor análise dos dados dos clientes e assim facilitarem a produção de anúncios cada vez mais personalizados, sendo um exemplo disto as ferramentas do Google, como o Google Adwords (BRITO e MALHEIROS, 2013). Cobra (2009, p.127) afirma até mesmo que: “com as novas tecnologias da informação é possível reduzir o custo de certas operações ao longo da cadeia de valores e repassá-lo ao cliente”.

No entanto, devido à rápida expansão e popularização destes recursos, os consumidores foram expostos à um número excessivo de propagandas e passaram a ser mais seletivos em relação a este assunto, criando até mesmo certa barreira quando percebem que alguma informação tem caráter persuasivo (LINDSTROM, 2016).

No próximo tópico, será abordado o processo de atração do consumidor, visando a importância desta etapa para as empresas, principalmente para as mais novas.

2.2 Atração do consumidor

Para Kotler (2000), a atração de clientes é um ponto chave para a expansão dos negócios, mas requer estratégias precisas e bem planejadas, afim de atrair consumidores que tenham propensão a se manterem clientes por um longo tempo, visto que o valor para atrair um novo cliente é praticamente cinco vezes maior do que o de se manter um cliente já fidelizado. Para isso, alguns estudos podem ser realizados para entender os desejos e necessidades dos consumidores, e dessa forma, ter maior assertividade no momento da atração (COBRA, 2009), dando como exemplo uma pesquisa já realizada do setor alimentício, que teve como objetivo entender algumas preferências dos clientes quanto aos frutos e que confirmou “o hábito do consumidor brasileiro de atração por alimentos mais adocicados” (MATSUURA et al, 2004, p.52).

Outro fator que já foi diagnosticado como atrativo para os clientes, foi o de atendimento, em que características como eficiência e cordialidade demonstraram agradar os consumidores durante o contato com os funcionários da empresa, deixando uma imagem positiva da organização e impulsionando até mesmo a fidelização (ROJO, 1998), que já é uma outra etapa do funil de marketing (KOTLER e KELLER, 2012).

Lindstrom (2016) discorre sobre alguns fenômenos que influenciam na decisão de compra, como por exemplo o “efeito manada” e os “neurônios-espelho”. O “efeito manada” já reconhecido e estudado pela área de investimentos (SCHARFSTEIN e STEIN, 2002), refere-se à maior aderência que uma ideia, entidade ou ação ganha ao ser reconhecida e aprovada por um número cada vez maior de pessoas, se tornando mais atrativa e apta de ser aderida pelos grupos mais próximos dos apoiadores (SHILLER, 1995). Como exemplo, pode-se analisar a situação de dois restaurantes desconhecidos, em que a decisão de alguns consumidores em escolher um dos estabelecimentos, pode influenciar outros clientes a escolherem o mesmo, já que passa a imagem de que outras pessoas confiam naquele lugar, gerando maior credibilidade, atratividade e tornando este restaurante mais propício de ser o escolhido (BANERJEE, 2008).

Já o fenômeno dos “neurônios-espelho”, se refere à associação que o indivíduo faz sobre si mesmo quando observa outra pessoa realizar determinada ação, sendo esta ação interpretada pelo cérebro do observador como se fosse própria, mesmo sem realizar nenhuma atividade motora (RIZZOLATTI e CRAIGHERO, 2004). Como exemplo, tem-se a satisfação em assistir o *unboxing* de um produto muito desejado, em que a pessoa que assiste possui sensações de prazer semelhantes à de quem realmente realizou a ação (LINDSTROM, 2016).

Lameira et al. (2006) conclui que os “neurônios-espelho” também possuem interações com as emoções, em momentos em que o cérebro interpreta como se fosse própria as sensações verdadeiramente sentidas por outra pessoa; isso é mais conhecido como empatia, e se inserida em um contexto adequado, também pode ser um fator de diferenciação para os clientes (COBRA, 2009).

Estes fenômenos trazem à tona a antiga questão de que os seres humanos buscam por soluções que satisfaçam suas necessidades e seus desejos, incluindo nisso relacionamentos sociais e, conseqüentemente, a sensação de pertencimento a algo maior (HARARI, 2019). Oferecer experiências que favoreçam isto pode ser extremamente atrativo para os consumidores nos dias de hoje, principalmente pela expansão do mundo *online*, em que as pessoas expõem mais suas opiniões e estas são frequentemente levadas em consideração para as tomadas de decisão de outros consumidores (BENTIVEGNA, 2002).

Na sequência, será abordado o marketing sensorial, estratégia do marketing que este estudo visa abordar com maior ênfase.

2.3 O marketing sensorial

Zaltman (2003) afirma que 95% do pensamento humano ocorre no subconsciente e atribui ao consciente mais a ação de justificar as decisões do que de tomá-las em si. Os profissionais da área de marketing podem utilizar desta informação para uma maior impacto de seus trabalhos, visto que já existem até pesquisas que buscam estratégias de marketing mais aprofundadas no cérebro humano, visando identificar melhores indicadores que justifiquem as motivações por trás do ato de compra (PLASSMANN et al, 2010).

Assim surgiu o Neuromarketing, uma área de estudo que combina conhecimentos da neurociência com estratégias e pesquisas de Marketing, visando a compreensão dos sentimentos e sensações desencadeadas por diversos fatores durante a exposição do consumidor diante de um produto, tudo com base na compreensão dos estímulos emitidos pelo cérebro humano e na identificação de seus potenciais causadores (LEE et al, 2006). Um dos principais pilares estudados nesta área, envolve os cinco sentidos (visão, olfato, tato, paladar e audição) e os responsabiliza por grande parte das conexões entre clientes e produtos/estabelecimentos (LINDSTROM, 2016).

Com o alto crescimento do mercado nas últimas décadas, também cresceram o número de anúncios feitos pelas empresas, dessa forma os consumidores passaram a ser bombardeados diariamente por centenas de anúncios de produtos e serviços (FUJISAWA, 2006). Uma pessoa é exposta a 362 anúncios por dia, sendo que só está disposta a engajar com apenas 12 deles (JOHNSON, 2014), revelando que além de o consumidor descartar muitos anúncios, ele também pode não assimilar todas as informações as quais ele é exposto (LINDSTROM, 2016).

Segundo Fujisawa (2006), o cérebro humano passa a interpretar essa alta quantia de informações como algo não agradável, principalmente por anúncios visuais (LÓPEZ-RÚA, 2015), que por serem a grande maioria, saturam a visão e aumentam o desprezo de anúncios deste estilo. Para Schmitt (2002), essa é uma grande janela de

oportunidade para abordar e estimular os outros sentidos dos clientes durante as interações com o negócio.

Assim chega-se ao conceito de marketing sensorial, que com base nos cinco sentidos, visa promover sensações que estimulem a boa percepção do cliente em relação à empresa ou até mesmo o ato de compra. Suas estratégias podem ser ferramentas aliadas às empresas e aos empreendedores, durante a construção de estratégias de promoção e pesquisa de mercado, inclusive de negócios recém-criados e de ainda baixa popularidade (SCHMITT, 2002), trazendo a oportunidade de maior diferenciação dos produtos/serviços oferecidos e podendo através de um domínio e sincronização de vários estímulos em uma única proposta, tornar o contato do cliente com a empresa uma experiência diferenciada e que agregue maior valor para ele (LÓPEZ-RÚA, 2015).

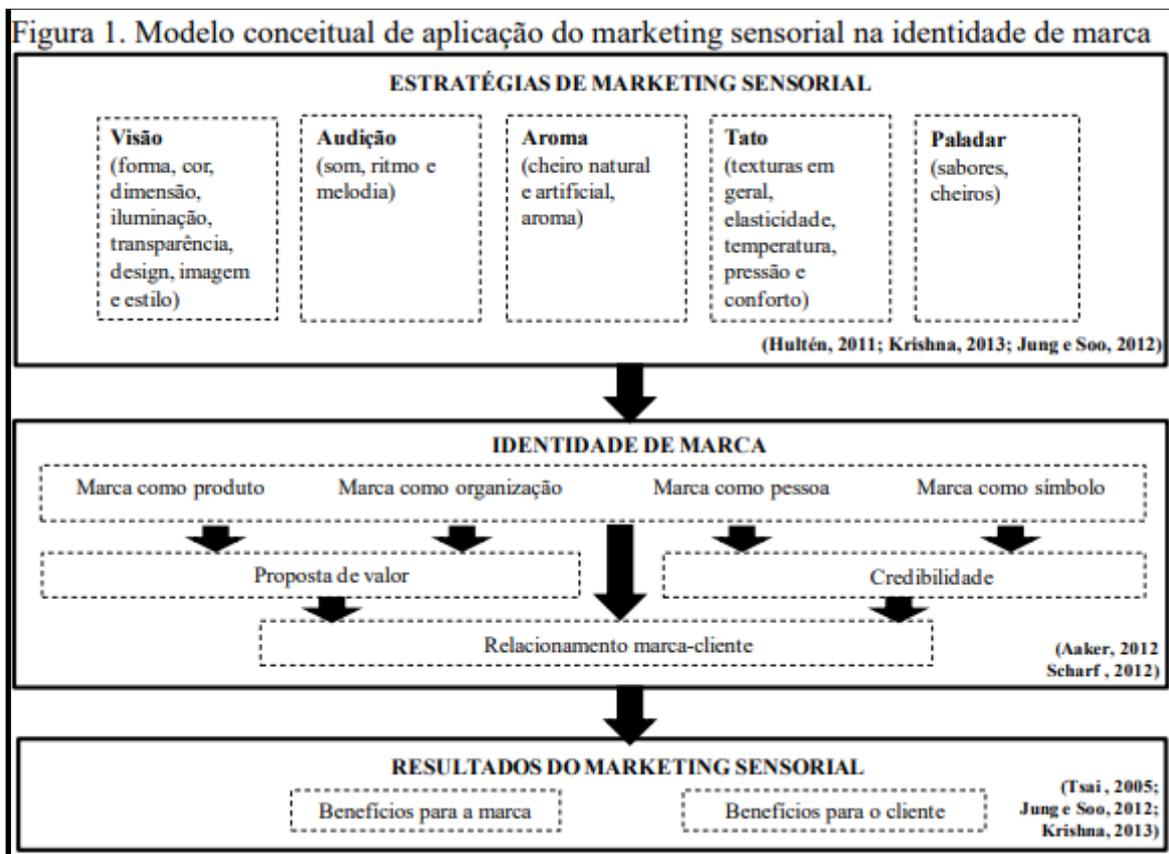


Figura 1 - Modelo conceitual de aplicação do marketing sensorial na identidade de marca

Fonte: SARQUIS et al (2015)

2.4 Os cinco sentidos como ferramenta de atração e diferenciação para os clientes

Para melhor compreensão do assunto, os próximos tópicos demonstrarão as principais características e oportunidades de abordagem do marketing sensorial para cada sentido humano.

2.4.1. A visão

Visão, o sentido humano mais requisitado para interpretar anúncios atualmente e que devido à essa grande exposição, se torna cada vez mais seletivo e despreza um número cada vez maior de informações dos anúncios (OLIVEIRA e BRAGA, 2013). Segundo Cobra (2009), é de extrema importância a atração visual para um estabelecimento e a banalização deste fator pode levar o consumidor a simplesmente perder o interesse em interagir com o negócio.

Lindstrom (2016) expõe em seu livro A lógica do consumo, exemplos de como estimular este sentido, muito através das cores, que podem desencadear diversas sensações dependendo do produto em questão.



Figura 2 - Guia emocional das cores

Fonte: Arena Marcas & Patentes ([201-?])

Vale ressaltar que as imagens também estão diretamente ligadas com outros sentidos além da visão. “O personagem criado pelo desenhista Maurício de Souza, o Cascão, é um exemplo de estímulo olfativo através da imagem. Para enfatizar o mau odor, o personagem é ilustrado com fumaça e moscas voando ao redor de sua cabeça” (FUJISAWA, 2006, p. 37).

2.4.2 O olfato

O consumidor também pode lembrar de um produto pelo cheiro, através do olfato (COBRA, 2009). O aroma é capaz de gravar algumas referências no subconsciente dos clientes e pode ser um fator que agregue para a construção de alguns objetivos do negócio, com base em qual sensação se deseja que o consumidor tenha ao entrar em contato com determinado produto/estabelecimento (RAMÍREZ, 2012).

O olfato é um dos sentidos com maior influência nas decisões de compra, visto que a memória olfativa pode superar até mesmo a duração de recordação da memória visual. Um bom uso de aromas em determinado estabelecimento pode torná-lo um ambiente mais agradável, sendo capaz de melhorar a experiência de compra, podendo até mesmo ser motivo de recomendação entre os consumidores, e assim, gerar maior fluxo de pessoas interessadas em conhecer o negócio (LÓPEZ-RÚA, 2015).

Um exemplo de uma loja de sucesso no Brasil com essa abordagem é a loja Jelly, que usa uma fragrância única em todas as lojas da rede, e seus calçados têm o mesmo aroma das lojas, fazendo com que seus clientes sintam a proximidade da marca em seu dia a dia (OLIVEIRA e BRAGA, 2013, p.8).

2.4.3 O tato

O tato aborda as experiências que envolvem o contato da pele com alguma outra superfície, sendo os principais resultados obtidos por este sentido humano, a identificação das temperaturas, das texturas, das superfícies vibráteis e das diferentes consistências possíveis, como por exemplo superfícies macias, duras e ásperas (GRIFING e GERBER, 1996). Com isso, percebe-se o quão sensível é o sentido do toque, sendo de extrema importância sua valorização, demonstrando seu potencial de conectividade desde os primeiros dias de vida, com os toques entre mãe e filho (GALVÃO et al, 2012). Sendo assim, os consumidores gostam de tocar nos produtos que estão interessados e têm certa predisposição em buscar este tipo de contato com o item desejado antes do ato da compra (LÓPEZ-RÚA, 2015).

Este é um dos principais diferenciais das lojas físicas e fator chave para alguns clientes que realizam compras através desta modalidade, já que assim, conseguem se certificar de que o produto realmente atende aos desejos e necessidades esperadas (KOTLER e KELLER, 2012). Um exemplo perceptível é durante as compras de roupas, em que os clientes, em sua grande maioria, gostam de tocar nas peças e sentir sua qualidade, analisando se o tecido lhes agrada ou não (UNDERHILL, 1999).

2.4.4 O paladar

Já o paladar, consiste na habilidade de detectar diferentes gostos e sabores, como por exemplo alimentos salgados, doces e amargos (SARQUIS et al, 2015). Sua importância se consiste na possibilidade de seleção de substâncias que satisfaçam os desejos e as necessidades do ser (NETO, 2011). Cobra (2009) afirma que o apelo pela degustação tem alto potencial para o estímulo de compra dos consumidores, principalmente dos clientes que valorizam o prazer oral, pois experiências como essa, alimentam as sensações de fome e prazer.

O paladar é um sentido pouco explorado pelas empresas, mas podem sim fazer parte das estratégias de marketing, principalmente pelo fato de que se o cliente degustar alguma comida em um estabelecimento, ao ter um contato futuro com o mesmo alimento, pode ter uma recordação involuntária da marca que lhe ofereceu aquela experiência anteriormente (AGOSTINHO, 2013).

O diferencial do paladar, é que é um sentido extremamente dependente dos outros quatro sentidos humanos, sendo alguns fatores influentes na percepção deste sentido as cores (visão), os cheiros (olfato), os sons durante a mastigação (audição) e a textura do alimento (tato) (LÓPEZ-RÚA, 2015). Um exemplo comum do uso do paladar e que se encaixa nas estratégias de marketing sensorial da maioria dos negócios, é o oferecimento de aperitivos aos clientes, sendo essa atitude capaz de tornar a experiência de compra mais agradável e ainda deixar o cliente com uma boa visão do negócio (LEITÃO, 2007).

2.4.5 A audição

Cubillo et al (2005), afirma que o ato de ouvir é um dos componentes sociais mais relevantes que existe, visto que é complementar à fala e que possui grande importância durante a comunicação, já sendo explorado pelo mercado através do sentido da audição, como por exemplo pelas propagandas no rádio e pelas locuções em frente aos

estabelecimentos comerciais (FLÔR e UMEDA, 2009). No entanto, com a grande influência que este sentido possui no humor dos consumidores, deve-se atentar para que a abordagem não ocorra de maneira equivocada, como por exemplo, utilizando músicas no estabelecimento que agradem apenas aos gostos dos funcionários e não dos consumidores, podendo não contribuir para uma boa sintonia do cliente com o negócio (LEITÃO, 2007).

Um exemplo de bom uso do sentido da audição em uma estratégia de marketing sensorial é em relação às músicas utilizadas nos estabelecimentos comerciais, que podem ser escolhidas de acordo com o objetivo de comportamento que se espera do consumidor, como mais agitadas em caso de o estabelecimento estar cheio, para aumentar a rotatividade de clientes, ou serem mais calmas, visando que os consumidores se sintam tranquilos enquanto realizam suas compras e, conseqüentemente, comprem mais (LEITÃO, 2007; LÓPEZ-RÚA, 2015).

Vale lembrar que os sons podem também desencadear emoções, fazendo nos lembrar de algo simplesmente por escutá-lo (LINDSTROM, 2016). Um grande exemplo disso no Brasil, é a música Tema da Vitória, que remete a muitos brasileiros às manhãs de domingos em que Ayrton Senna disputava os campeonatos de Fórmula 1 (NETO e NEGRINI, 2018).

Na seqüência, se abordará o mercado que a presente pesquisa visa impactar.

2.5 O mercado do café no Brasil

Café, uma commodity de origem africana e que no final do século XVIII, já era reconhecida em todo o mundo. Chegou ao Brasil no século XVII e teve boa compatibilidade com o clima e com o solo do país, tornando o café brasileiro no ano de 1845, responsável por 45% de toda a produção mundial deste grão e tendo como um dos principais importadores, os Estados Unidos (ORMOND et al, 1999).

Com uma dinâmica global envolvida na logística do café, através das exportações, o Brasil sofreu com as oscilações da economia mundial, acarretando ao país marcantes crises em sua história, como por exemplo a crise de 1929 (CANO, 2012), agravada pelo fato do café representar na época mais de 70% de todas as exportações brasileiras e não ter interessados na compra de todo o volume produzido (PELÁEZ, 1968). Tratando-se do presente, o café continuou a desempenhar um importante papel na

economia e no agronegócio brasileiro, sendo exportado no ano de 2019 para mais de 120 países e representando uma receita cambial de mais de US\$ 5 bilhões para o Brasil (CECAFÉ, 2019).

Assim como outros segmentos, o mercado do café também evoluiu nas últimas décadas e teve de se reinventar para agregar valor aos seus produtos. Os consumidores de café atualmente o consomem como forma de desestresse no meio da rotina e também comumente representa momentos de união, em que pessoas se reúnem para este ato (COBRA, 2009; DE FRANÇA e DE AZEVEDO BARBOSA, 2010). Devido a isso, algumas modalidades do comércio ganharam destaque, como por exemplo as cafeterias, impulsionadas pelo modelo do Starbucks, que agrega valor ao café ao aliar outros produtos e experiências durante seu consumo (KOTLER e KELLER, 2012).

Outro exemplo de valor agregado ao café, são as cápsulas de café (GALLOTTI et al, 2017). “O surgimento das cápsulas gerou interesse do consumidor por produtos premium, algo que vem se refletindo agora, com crescimento de café em grãos e moído de maior qualidade” (EUROMONITOR, 2017, p.12). Com isso, percebe-se que há aderência de parte dos consumidores para novidades no mercado do café e que agregar experiências ao seu consumo, pode ser um fator de atratividade, ressaltando principalmente o potencial que as cafeterias têm, ao se manterem atualizadas e ao oferecer produtos diferenciados com novas propostas aos seu clientes (DE FRANÇA e DE AZEVEDO BARBOSA, 2010).

3. METODOLOGIA

Para o alcance dos resultados esperados de uma pesquisa, é necessário que haja um bom planejamento e o suporte de uma base de conhecimentos já existentes, sendo estes, fatores que permitem o desenvolvimento da pesquisa de forma mais segura, sólida e confiável (SILVA e MENEZES, 2001). Segundo Moresi (2003), a metodologia tem justamente este propósito, sendo capaz de planejar e organizar todas as etapas da pesquisa, desde a escolha do tema até a divulgação dos resultados. Sendo assim, esta é uma pesquisa de objetivo descritivo, visando estabelecer relações entre conhecimentos analisados - propósito do estudo, e descrevendo as oportunidades de interações encontradas entre eles.

Leandro, cuidado com ponto final, pois este deve ser o último elemento da frase. Grato. (SILVA e MENEZES, 2001).

A presente pesquisa possui natureza qualitativa. Segundo Martins (2004), esta metodologia foca na combinação dos estudos analisados e de forma extremamente completa, permitindo a flexibilidade da coleta de dados e privilegiando o objeto de estudo desta pesquisa: um estudo de caso único.

Visando o foco em abordagens à cafeteria Respira Café, a técnica de coleta de dados que será utilizada é a de entrevista, em que serão abordadas as duas sócias do empreendimento, em específico através de uma entrevista de caráter semiestruturado, em que apesar de visar um maior domínio e objetividade da entrevista, também possui abertura para assuntos e temas que surgirem durante seu desenvolvimento, mesmo que não se enquadrem nos questionamentos planejados (BONI e QUARESMA, 2005).

Serão utilizados os dados coletados e a revisão de literatura para concluir quais são as melhores estratégias de marketing sensorial para o negócio.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa, serão apresentados os resultados e análises dos dados coletados, através das entrevistas realizadas com as sócias da cafeteria Respira Café, empreendimento que esta pesquisa visa impactar.

4.1 Apresentação de dados

Como primeira coleta de dados, foi realizada uma entrevista com as sócias da cafeteria Respira Café, buscando entender melhor sobre a realidade financeira, a visão e a história do negócio. Nesta entrevista procurou-se também coletar informações da percepção do empreendimento sobre marketing e se já existem estratégias que são abordadas no negócio.

Conforme relatado na entrevista, o Respira Café foi aberto ao público em novembro de 2019, mas sua inauguração oficial ocorreu após o carnaval de 2020, em que se houve a preocupação em ter uma data simbólica de abertura para a cafeteria. Um evento foi planejado, incluindo música ao vivo e champanhe para quem comparecesse.

As sócias do Respira Café já possuem conhecimentos anteriores no ramo do café, que apesar de diferentes, se completam quando o assunto é cafeteria. A entrevistada 1 relatou, nos parágrafos 4 e 6 da Apêndice C, que já teve uma cafeteria própria em um momento anterior e já tem maior experiência com o negócio; a Entrevistada 2, no parágrafo 59, revela que tem pai cafeicultor e desde pequena tem um contato próximo com o café, sendo especialista nesta commodity e oferecendo até mesmo cursos para baristas. Vale ressaltar, que ambas se conheceram por conta do café.

De acordo com a entrevista, foi possível notar que o negócio não possui grande poder financeiro para investimentos (em geral) no momento, mas ambas as entrevistadas revelaram vontade para crescimento e confiança de retorno no uso de estratégias de marketing, o que dá a esta pesquisa maior potencial de impacto.

Apesar de as sócias relatarem que não há valor para investir atualmente em grandes publicidades, o negócio já conta com estratégias de marketing, principalmente por conta do trabalho e do cuidado que se teve no planejamento do estabelecimento, que contou com uma profissional de design de interiores para sua elaboração, utilizando como uma das fontes de inspiração para a decoração, o estilo escandinavo, conforme os parágrafos 93 e 97 da entrevista 1.

A gente sabia que a gente precisava ter algo que fosse em estilo meio que industrial... e, então a gente queria o industrial misturado com o moderno. Tem um nome isso agora, eu não sei te dizer... escandinavo (Entrevistada 1).

O estabelecimento também se localiza em um ponto da cidade com circulação de pessoas, na Avenida dos Esportes, em frente à praça Brasil 500 Anos, e conforme a Entrevistada 1 revelou na entrevista, este era um dos propósitos do local escolhido... ser uma cafeteria de porta para a rua.



Figura 3 - Placa da cafeteria
Fonte: Elaborada pelo autor



Figura 4 - Fachada do prédio
Fonte: Elaborada pelo autor



Figura 5 - Interior do estabelecimento
Fonte: Elaborada pelo autor

O Respira Café também contou em seu planejamento com o auxílio de uma profissional para a construção de sua identidade visual. Dessa forma muitos dos detalhes foram cuidadosamente escolhidos pelas sócias, entre eles o nome do negócio, que foi uma sugestão do marido da Entrevistada 2 e que traz dois sentidos, que podem ser observados nos parágrafos 82 e 84 do Apêndice C: o termo “respira” faz referência ao efeito blooming, que é o momento em que a água quente entra em contato com o café e que segundo as sócias, o café “respira”, pois este efeito libera CO₂; o outro sentido é o de ser um lugar calmo, em que é possível se distrair da correria do dia a dia, respirar um ar de tranquilidade.



Figura 6 - Logo padrão do Respira Café

Fonte: Manual básico de branding do Respira Café (2019)

Uso de cores também foi um ponto de muita atenção no planejamento do negócio. A cor amarela é uma cor que as sócias gostam muito e que para elas representa a energia, a vida. Já o laranja foi uma cor sugerida pela profissional que auxiliou na construção do branding da cafeteria, com a justificativa de ser uma cor mais viva. A Entrevistada 2 diz, no parágrafo 118 da entrevista 1, que “ela queria uma coisa tipo café, acordar...”.



Figura 7 - Uso de cores na identidade visual

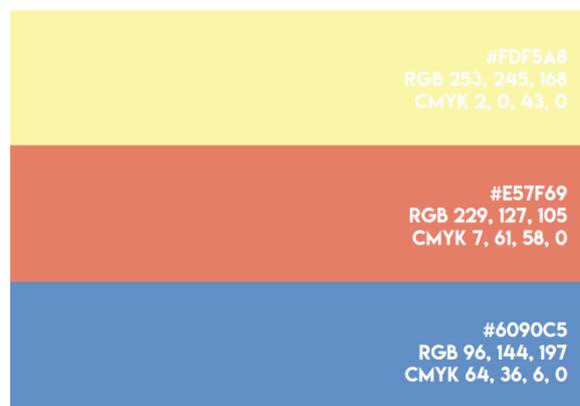


Figura 8 – Código das cores da identidade visual

Fonte: Manual básico de branding do Respira Café (2019)

Ao comentar sobre o uso de publicidade pelo negócio, as sócias revelaram que possuem uma parceria/permuta com um casal de publicitários, em que em momentos de maior movimento do mercado (como por exemplo datas comemorativas) eles produzem alguns materiais mais elaborados, mas também relataram que na medida do possível, encontram um jeito de elas mesmas produzirem materiais para a divulgação e que isso de certa forma passa para o público que as coisas na cafeteria são feitas por elas mesmas e com muito carinho (desde o produto servido até a produção de uma publicidade).



Figura 9 - Pão na chapa com queijo e capuccino



Figura 10 – Produtos variados do Respira Café

Fonte: Envio por WhatsApp por uma das sócias da cafeteria

Em relação ao uso de estratégias do Marketing Sensorial pelo negócio, as sócias relataram não conhecer nenhum conteúdo até a abordagem desta pesquisa, mas uma análise que já pode ser feita, utilizando a Figura 2 desta pesquisa, é de que as cores laranja, azul e amarelo, utilizadas atualmente pelo branding do Respira Café, possuem respectivamente o significado emocional de confiança, segurança e otimismo, o que de certa forma já revela a imagem que o negócio passa para seus clientes através do sentido da visão.

Na sequência se aprofundará no tema de marketing sensorial, buscando potenciais aplicações de estratégias do marketing sensorial ao Respira Café.

4.2 Proposta de implementação de estratégias de marketing sensorial no Respira Café

Para começar com as sugestões de potenciais usos de estratégias de marketing sensorial para a atração de cliente à cafeteria, tem-se a abordagem do sentido da audição, através do uso de música ambiente no estabelecimento, que conforme Leitão (2007) e López-Rúa (2015), pode ser utilizada de acordo com a necessidade e objetivo do momento, em que músicas mais calmas podem ser utilizadas em períodos de baixo fluxo de clientes (para manter os que estiverem no estabelecimento por mais tempo e dessa forma aumentar as chances de consumo de mais produtos) ou músicas mais animadas, para quando a cafeteria estiver perto de atingir sua capacidade máxima e se notar movimentação de novos clientes chegando. Montar uma *playlist* com as músicas de ambos os estilos é de grande valia para a facilidade no dia a dia e para que os clientes mais frequentes não enjoem, ressaltando a importância de que as músicas escolhidas agradem não somente as sócias, mas também (e principalmente) os clientes do Respira Café. Alguns estilos musicais que a grande parte dos clientes de uma cafeteria já revelaram gostar no momento do consumo no estabelecimento, são “ritmos como jazz, blues, MPB e “pop”” (DAMACENA et al, 2004).

Outra sugestão com relação à audição seria a realização de mais eventos com música ao vivo para que os potenciais clientes que passem em frente a cafeteria notem, utilizando principalmente músicas conhecidas, para que a chance de identificação do consumidor com o negócio aumente e conseqüentemente a chance de sua atração à cafeteria (LINDSTROM, 2016)

Para o uso de uma estratégia que aborde o olfato, pode ser utilizado o cheiro do café em cartões fidelidades, que conforme a sócia Entrevistada 2, já são utilizados pelo Respira Café.

Devido ao cheiro característico que o café possui (NASSIF et al, 2005), esta é uma estratégia para despertar a vontade de consumir a bebida ou até mesmo o desejo de ir ao estabelecimento, visto que a memória olfativa é uma das mais duradouras (LÓPEZ-RÚA, 2015) e que pode contribuir para uma forte associação do cheiro do café com o Respira Café. Um ponto que reforça esta estratégia, é que conforme pesquisa realizada por Damacena et al (2004), em que clientes de uma cafeteria foram entrevistados para entender quais eram suas experiências/opiniões sobre o negócio, foi relatado que este tipo de estabelecimento precisa ter cheiro de café, sendo este um cheiro que, comparado com outros cheiros de alimentos e bebidas, não se torna enjoativo.

Retornando à entrevista com as sócias do Respira Café, ao serem questionadas sobre o uso de estratégias de marketing no negócio, elas também relataram utilizar uma pequena lousa na calçada, em frente ao estabelecimento, em que escrevem algumas frases motivacionais e sempre que possível, atualizam a mensagem. A Entrevistada 2, que abordou sobre este assunto pela primeira vez no parágrafo 179 do Apêndice C, acredita que esta é uma estratégia que converte aproximadamente 30% de todas as pessoas que param para ler a lousa.

E fora isso a lousa ali fora, não sei se você viu a lousa [...] E é uma coisa que chama muita gente aqui pra dentro, as vezes a pessoa entra por conta da frase que ela leu na lousa [...] Então todo dia a gente tenta, ou... ou três vezes por semana, duas [...] vezes por semana, a gente troca a frase [...] Antes a gente coloca frases relacionadas a café, agora a gente já ampliou, coloca umas frases mais para a pessoa para e pensa [...]E isso é uma coisa que é engraçada, porque é uma lousa escrita a mão [...] E muita gente para pra lê e assim, de todo mundo que pra lê, acho que uns 30 por cento entra (Entrevistada 2).

Ainda abordando o sentido do olfato, para potencializar ainda mais esta estratégia, seria possível adicionar uma essência que combine com algum produto presente na cafeteria, como por exemplo uma essência de laranja, que poderia ser associada ao bolo de laranja que compõe uma das opções do menu do Respira Café. Cobra (2009) diz que os consumidores podem se lembrar de produtos e marcas através dos cheiros, o que vai de encontro direto com esta sugestão e, que assim como na estratégia com o cheiro do café, a fragrância utilizada, ao atingir os potenciais clientes que passam na frente da

cafeteria, podem registrar e associar o cheiro ao estabelecimento ou a localidade do Respira Café.

Para abordar o sentido do paladar, a cafeteria poderia promover a degustação de alguns de seus produtos, utilizando este para atingir clientes e estimulá-los a compra dos mesmos (COBRA, 2009), ou em caso de não compra imediata, registrar o gosto de seu produto no consciente do cliente, tornando-o mais apto de comprar em um próximo momento (AGOSTINHO, 2013), o que também aborda alguns dos pontos citados pelas sócias do Respira Café, ao mencionarem o uso de redes sociais como um veículo de encomenda de seus produtos.

4.3 Análise final dos resultados

Para a validação das estratégias de Marketing Sensorial encontradas, uma segunda entrevista foi organizada, dessa vez com apenas a entrevistada 1, com o objetivo de ver se elas fazem sentido para o Respira Café, abordando o planejamento do negócio e também sua realidade financeira.

A primeira estratégia discutida foi a da música ambiente, que agradou muito a sócia. Ela revelou ter preocupação e dificuldade na escolha da melhor música para o ambiente e que sempre questiona as pessoas que trabalham no prédio comercial em que a cafeteria se encontra se a música está legal ou até mesmo pede sugestões.

A segunda estratégia apresentada também se enquadra no sentido da audição e já foi utilizada na inauguração do Respira Café, que é a música ao vivo no ambiente externo do estabelecimento. Essa estratégia também foi vista pela entrevistada 1, que disse que devido à pandemia, não foi possível realizar um evento como este, mas que há sim o desejo de organizar novamente uma música ao vivo. As duas estratégias que abordam o sentido da audição foram bem recebidas. A entrevistada 1 disse que há estrutura para executar a primeira (visto que já há aparelhos de som instalados no estabelecimento) e que há capacidade financeira para realizar o show ao vivo, sendo que a primeira estratégia poderia ser implementada no mesmo dia e o show ao vivo depende de uma melhora da situação da pandemia, visto que assim como na inauguração, pode ser um evento que cause aglomerações.

A terceira estratégia apresentada foi a de adicionar uma fragrância de café ao cartão fidelidade da cafeteria, visando abordar o sentido do olfato dos clientes. Para esta

estratégia, não havia uma solução preparada de como realizar a associação do cheiro do café com o cartão, devido ao baixo custo necessário para as estratégias, como foi observado na entrevista 1. Inicialmente, pensou-se em armazenar os cartões fidelidade em um mesmo recipiente que alguns grãos de café, visto seu cheiro característico (NASSIF et al, 2005), mas durante a segunda entrevista, a entrevista 1, que é especialista em café e inclusive oferece cursos de barista e sobre a história em geral do café, relatou que dessa forma não seria possível, visto que o grão de café libera alguns óleos e isto poderia danificar o cartão, ao invés de apenas agrega-lo seu cheiro. Pensando nisso, chegou-se à possibilidade de aproveitar os sacos de café utilizados no Respira Café, para ao invés de simplesmente jogá-los fora (como é feito até então) quando o café acabar, utilizar a embalagem para esta estratégia. A entrevistada 1 relatou que mesmo sem o café, a embalagem fica com um forte cheiro do produto e que há a possibilidade de armazenar os cartões fidelidade dentro destas embalagens antes de descartá-las, o que deixará os cartões com o cheiro de café por algum tempo após entregá-lo ao cliente.

Quanto à estrutura/capacidade financeira para colocar em prática esta estratégia, a entrevistada 1 disse que há capacidade financeira para isto, visto que os cartões fidelidade já fazem parte do negócio e que, de acordo com a entrevista 1, não ganharam grande rotatividade neste ano devido à pandemia, que limitou as atividades da cafeteria. Sendo assim, o Respira Café já conta com os dois recursos necessários para executar esta estratégia (cartões fidelidade e sacos de café vazios após o uso), o que vai de encontro com o objetivo de não apresentar a necessidade de grandes investimentos (e de preferência nenhum) para sua aplicação e que poderia ser aplicada em menos de 3 dias, tendo como tempo necessário apenas o aguardo do cartão dentro do saco de café para absorver o cheiro do produto.



Figura 11 - Voucher de inauguração (frente)



Figura 12 - Voucher de inauguração (verso)

Fonte: Elaborada pelo autor



Figura 13 - Cartão fidelidade (frente)

Fonte: Elaborada pelo autor

Fonte: Elaborada pelo autor



Figura 14 - Cartão fidelidade (verso)

Fonte: Elaborada pelo autor

A quarta estratégia apresentada, visa abordar também o sentido do olfato, mas assim como a estratégia da música ao vivo, busca impactar os potenciais clientes que estiverem passando próximos ao estabelecimento.

O prédio em que o Respira Café se encontra fica, segundo relato de alguns clientes para às sócias, escondido e por isso, muitos passavam pelo local com grande frequência, mas nunca reparavam que há ali uma cafeteria. Visando gerar maior atratividade a estes potenciais consumidores, foi proposto aprimorar um elemento visual já utilizado pelas sócias da cafeteria. Se trata de uma lousa de pouco mais de 1 metro de altura, que contém algumas frases (motivacionais, sobre café etc) e que é motivo de algumas pessoas que estão passando em frente ao estabelecimento pararem para ler e entrarem para consumir algum produto do Respira Café. Buscando aprimorar esta estratégia, sugeriu-se que além da visão, que se aborde o olfato, através do uso de um fragrância de café ou até mesmo de algum outro produto presente na cafeteria, para que o potencial cliente que passa na calçada seja impactado visualmente com as frases e/ou pelo cheiro também. A entrevistada 1 gostou muito da ideia e disse que iria procurar meios de executar esta estratégia, pois apesar de não contar com uma fragrância específica para isso no momento, acredita que é algo que trará atratividade ao negócio e que apesar de ter um custo maior, comparado com as outras estratégias, também será compatível com a atual situação financeira do Respira Café. A entrevistada 1 acredita que a implementação dessa

estratégia levaria em torno de um mês, envolvendo a procura da fragrância e a sua implementação no estabelecimento.



Figura 15 - Lousa já utilizada pela cafeteria

Fonte: Elaborada pelo autor

Ainda em relação a esta estratégia da fragrância externa do café e de outros produtos servidos no Respira Café, a entrevistada 1 relatou que o cheiro dos produtos, como por exemplo os salgados assados, não atinge a calçada, mas preenche todo o prédio comercial em que a cafeteria está situada. Quando este evento ocorre, a sócia nos revelou que várias pessoas perguntam o que acabou de sair do forno, o que reforça a importância e a capacidade de se atrair os clientes através do olfato.

A última estratégia apresentada na entrevista foi a da degustação, em que se propôs oferecer aos potenciais clientes produtos populares ou novos do Respira Café, visando criar conexão com os mesmos e assim gerar atração. A entrevistada 1 revelou que esta é uma estratégia que está já para ser discutida com a outra sócia do negócio, pois já há o desejo de implementá-la.

Atualmente, a entrevistada 1 envia um brigadeiro especial para os pedidos via delivery, que inclui expresso na massa do doce e assim o deixa também com o gosto do café. Visando futuro, as sócias ainda discutirão quando e se irão aplicar a estratégia, mas há a vontade distribuir os mesmos brigadeiros (em um tamanho reduzido) junto à panfletos na praça em frente à cafeteria, em que segunda a entrevistada 1, há um parquinho em que os pais ficam observando seus filhos brincarem.

Também há o desejo de disponibilizar alguns produtos sobre o balcão da cafeteria, pois como ao entrar no prédio comercial, a cafeteria é o primeiro estabelecimento, quase todos que entrarem vejam e tenham a possibilidade de serem abordados por esta estratégia.

As estratégias foram muito bem aceitas pela sócia que participou desta segunda entrevista, que trouxe a atual e real necessidade de atrair mais clientes para a cafeteria, neste momento de recuperação da pandemia, visto que há o desejo de realizar eventos e treinamentos voltados para conhecimentos sobre o café e seus produtos.

Conforme percebe-se na entrevista, há um fluxo considerável de pessoas em frente à cafeteria, mas como alguns clientes já revelaram certo atraso em conhecer o negócio, devida ao seu baixo destaque diante de todo o conjunto da construção, é necessário que ideias sejam colocadas em práticas, como a da lousa na calçada que cobre muito dessa necessidade de visibilidade mas que não é tão efetiva com potenciais clientes desatentos ou, segundo à entrevistada 1, que passam utilizando seu *smartphone*; neste caso, a estratégia recomendada do uso de uma fragrância pode agregar e tornar ainda mais atrativo.

Com base na última entrevista realizada, pode-se perceber de forma geral uma aceitação de 100% das estratégias apresentadas para a sócia e com enfoque para a degustação e para os aromas, tantos os internos como os externos. Na tabela 1 abaixo, pode ser ter um resumo do resultado final da aceitação das estratégias e de sua dificuldade para implementação, em que 3 das 5 estratégias já poderiam ser implementadas sem a necessidade de um grande investimento.

Estratégia Marketing Sensorial (atração)	Sócia aprovou?	Já possui os recursos materiais necessários?	Tempo para implementar
Música interna/ritmos	Sim	Sim	1 dia
Música externa/ao vivo	Sim	Não	Indefinido (devido à pandemia)
Fragrância no cartão fidelidade	Sim	Sim	2 dias
Fragrância no ambiente externo (lousa)	Sim	Não	30 dias
Degustação	Sim	Sim	3 dias

Tabela 1 - Satisfação da sócia do Respira Café com as estratégias apresentadas, necessidade de investimentos e tempo médio para a implementação das mesmas

Fonte: Elaborada pelo autor

5. CONCLUSÃO

Este estudo buscou identificar como o marketing sensorial pode impactar na atratividade de clientes de uma cafeteria do interior. Com a proposta de impacto à sociedade, procurou-se estudar com foco um empreendimento. O negócio escolhido foi o Respira Café, cafeteria situada na cidade de Valinhos, interior do estado de São Paulo. Com base em entrevistas realizadas com as sócias da cafeteria, buscou se identificar o perfil do negócio e sua realidade financeira.

Para a resposta da pergunta norteadora da presente pesquisa, buscou-se na revisão literatura conhecimentos e estratégias de marketing sensorial que influenciassem na atratividade de clientes e que ao mesmo tempo, conforme informações coletadas na primeira entrevista realizada, se adequassem a realidade financeira da cafeteria.

Foram sugeridas 5 estratégias de marketing sensorial ao Respira Café, com foco na atratividade de clientes, em que apenas 2 precisariam de compras e investimentos diferentes dos atuais e também de maior tempo hábil para a implementação. As outras 3 delas poderiam ser implementadas sem custos adicionais e em menos de 1 semana, assim como apresentado na tabela 1.

Pelo negócio estudado contar com um produto de aroma característico, o café (NASSIF et al, 2005), um dos maiores potenciais de abordagem aos clientes do Respira Café é o olfato, sentido este abordado em 2 das estratégias encontradas e que agradou muito a sócia que participou da segunda entrevista. A mesma inclusive revelou nesta entrevista 2, nos parágrafos 532, 535 e 537, que o cheiro dos produtos assados atraem muito as pessoas que trabalham no prédio comercial em que o Respira Café se encontra, mas que devido à posição do forno no estabelecimento não estar próximo da saída, este cheiro acaba não atingindo os potenciais clientes que passam na calçada.

O nosso forno fica próximo da escada, então toda vez que a gente assa alguma coisa, o cheiro sobe a muito mais do que vem pra cá [...] E é impressionante quando ele sobe, alguém lá em cima [...] Já pergunta o que que a gente tá fazendo de gostoso (Entrevistada 1).

Suprindo parte desta oportunidade de abordagem, a estratégia encontrada foi a de utilizar um aromatizador com cheiro de café junto a uma lousa posicionada na entrada da cafeteria (ambiente externo), que além de servir como suporte para o aromatizador,

complementa a estratégia com o sentido da visão, em que segundo relato da primeira entrevista, agrada e faz com que aproximadamente 30% das pessoas que o veem entrem e consumam na cafeteria. Este valor pode crescer com mais pessoas sendo abordadas pelo aroma de café posicionado estrategicamente. Sendo assim algumas das estratégias foram até mesmo de encontro com o desejo das proprietárias, como por exemplo a implementação de degustação de produtos e a sugestão da variação de ritmos musicais no ambiente, a depender do fluxo de clientes no momento. Esta última estratégia agradou muito a sócia, visto que em alguns momentos, a mesma não sabia ao certo qual música utilizar, conforme o parágrafo 647 do Apêndice E: “Que é até uma dúvida. Eu vou colocar música eu fico pensando, gente será que a música tá... incomodando...” (Entrevistada 1).

Zoschke e Lima (2006) abordaram o fato de que há limitações no uso do marketing empreendedor no Brasil, pois há limitações nos conhecimentos amplamente conhecidos e isso pode ser observado na primeira entrevista realizado com as sócias, pois ao serem questionadas sobre o uso de marketing no negócio, focaram apenas nas promoções e divulgações, que poderia ser mais amplas. No entanto, houve um cuidado na seleção do local do estabelecimento e na construção interna do mesmo, que contou com uma profissional de design de interiores para a criação do mesmo, o que caracteriza uma estratégia de marketing ao abordar a localização e layout interno do estabelecimento (COBRA, 2009).

O ano de 2020 ficará marcado pela pandemia de Covid-19, que impactou todo o mundo, principalmente nos âmbitos sociais e econômicos (FIOCRUZ, 2020). Os impactos ao Respira Café, segundo relatos das sócias durante a primeira entrevista, foram grandes e impediram que muitos planejamentos do negócio para este ano não fossem executados, visto que o negócio tem menos de 1 ano e houve uma grande e recente investimento inicial em sua construção. De certa forma, impactou também no potencial de abordagem da presente pesquisa, ao limitar algumas abordagens presenciais e não poder contar com um fluxo de pessoas no estabelecimento, que seguiu as recomendações do Governo do Estado de São Paulo (2020) contra o coronavírus. Isso abre a oportunidade da continuação desta pesquisa ou até mesmo de novos estudos, visto que há margem para aprofundar em muitos dos pontos abordados. Como o foco atual abordou estratégias de atração de marketing sensorial para uma cafeteria do interior, há a possibilidade de expandir para estratégias de fidelização e outras etapas do funil de marketing (KOTLER

e KELLER, 2012), buscando identificar o impacto do marketing sensorial na fidelidade dos clientes a uma cafeteria, ponto este importante, visto que o valor para a atração de um novo cliente é praticamente cinco vezes maior do que o de se manter o cliente já fidelizado (KOTLER, 2000). No sentido de novos estudos, são possíveis pesquisas de marketing sensorial em pequenos negócios, de forma geral, visto que pelas entrevistas, há o interesse das sócias do pequeno negócio estudado em ampliar suas estratégias de marketing, mas há uma crença de que o marketing necessita do investimento de valores consideráveis.

Outra oportunidade de estudo, é o de entender como o marketing sensorial pode impactar o ramo alimentício como um todo, tanto no sentido de atração do consumidor, seguindo a linha desta pesquisa, ou até mesmo buscando identificar os impactos econômicos da aplicação de estratégias de marketing sensorial, se atentando na alteração dos valores captados pelo negócio após a implementação das mesmas. A contribuição desta pesquisa agrega ao focar em estratégias de baixo ou zero custo, que podem ser priorizadas nestes negócios e ter sua eficiência testada neles sem o risco da perda de um investimento maior.

Em resposta ao título e presente pergunta norteadora, tem-se que o marketing sensorial pode impactar na atratividade de uma cafeteria do interior através de estratégias de baixo custo e que busquem valorizar e aproveitar recursos já existentes no negócio, buscando adaptações e sincronias entre os produtos e sentidos abordados. Com isso, tem-se que o objetivo da pesquisa foi atendido, ao identificar estratégias de marketing sensorial que mais se encaixem na realidade financeira e prática de uma cafeteria independente do interior do estado de São Paulo, visando demonstrar que o marketing também tem seu espaço nas micro e pequenas empresas, podendo agregar na construção e/ou consolidação do perfil do negócio. Como exemplo, no Respira Café, uma sugestão de estratégia abordou um elemento que é descartável no estabelecimento, que são os sacos de grãos de café, que podem ser aproveitados para armazenar os cartões fidelidade, e que ao serem entregues para o cliente, não serão apenas cartões com a promoção, conforme as figuras 11, 12, 13 e 14, mas também o aroma de um produto característico do estabelecimento, que é o café.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se através da presente pesquisa que é possível abordar o marketing sensorial como ferramenta de atração de clientes em uma cafeteria do interior através do uso criativo de recursos já existentes no negócio, aliando elementos e os combinado de acordo com os potenciais sentidos abordados por cada um deles. A possibilidade de estratégias personalizadas com a realidade financeira do negócio torna viável o baixo/zero custo de implementação para o negócio e permite facilidade nos testes e melhorias das mesmas.

Com base nas entrevistas realizadas com as sócias do Respira Café, percebe-se o desejo da ampliação da divulgação de seu negócio, principalmente através do sentimento de inoportunidade de investimentos em publicidade no momento da primeira entrevista (12/08/2020) e pela chance de realizarem nos próximos meses uma divulgação da marca na praça em frente ao estabelecimento, aliada à estratégia de desgustação abordada nesta pesquisa.

Com isso, abre-se a oportunidade de estudos que visem mostrar os impactos financeiros do marketing em cafeteiras independentes do interior, buscando identificar como estes empreendimentos de menor porte podem através da publicidade, manter ou até mesmo adquirir clientes frente à concorrência de franquias e grandes redes do segmento.

7. REFERÊNCIAS

ACIF. **Projeto Crescer sem Medo: Tudo o que você precisa saber para facilitar o crescimento do seu negócio**, 2018. Disponível em <<https://www.acif.org.br/acif/projeto-crescer-sem-medo-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-facilitar-o-crescimento-do-seu-negocio/>> Acessado em 03/06/2020.

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de experiências: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: caso biosotis**. 2013. Dissertação de Mestrado. FEUC. Disponível em: <<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/22668/1/Marketing%20de%20Experi%C3%Aancias%20Comunicar%20Emo%C3%A7%C3%B5es%20e%20Sensa%C3%A7%C3%B5es%20atrav%C3%A9s%20de%20Experi%C3%Aancias%20de%20Consumo%20Caso%20Biosotis.pdf>> Acessado em 19/08/2020.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Desenvolvimento de um modelo de planejamento estratégico para grupos de pequenas empresas**. Diss. Universidade de

São Paulo, 1994. Disponível em:
<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12131/tde-03062020-141541/publico/DrMartinhoIsnard.pdf>> Acessado em 15/06/2020.

ARENA MARCAS & PATENTES. **Psicologia Das Cores Em Marketing E Branding**, [201-?]. Il. color. Disponível em:<<https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/psicologia-das-cores-em-marketing-e-branding/>> Acessado em 14/09/2020.

BANERJEE, Abhijit V. A Simple Model of Herd Behavior. **The Quarterly Journal of Economics**, vol. 107, no. 3, 2008, p. 797–817. Disponível em:<<https://economics.mit.edu/files/8869>>. Acessado em 13/06/2020.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002. Disponível em:< <https://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08>> Acessado em 11/06/2020.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/download/18027/16976>> Acessado em 15/06/2020.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Intercom**, 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/download/56541026/MKT_DIGITAL.pdf> Acessado em 15/06/2020.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, T. de C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. **C@ LEA–Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus**, n. 2, p. 1-18, 2013. Disponível em:< http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev2_1.pdf> Acessado em 23/06/2020

CANO, Wilson et al. Da Década de 1920 à de 1930: Transição Rumo à Crise e à Industrialização no Brasil. **Revista Economia**, v. 13, n. 3b, 2012. Disponível em: <https://anpec.org.br/revista/vol13/vol13n3bp897_916.pdf> Acessado 14/06/2020.

CECAFÉ. **Relatório mensal dezembro 2019**. Disponível em <http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/informe_estatistico/CECAFE_Relatorio_Mensal_DEZEMBRO_2019.pdf> Acessado em 14/06/2020.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/viewFile/147/104>> Acessado em 15/06/2020.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009. Disponível

em:<[CUBILLO, Patricia Córdoba; KEITH, Rossina Coto; SALAS, Marlene Ramírez. La comprensión auditiva: definición, importancia, características, procesos, materiales y actividades. **Actualidades investigativas en educación**, v. 5, n. 1, 2005. Disponível em: <<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/download/9123/17505/>> Acessado em 15/06/2020.](https://stream2.docero.com.br/pdf_dummy/eyJpZCI6IjYwMTY3MiIsIm5hbWUiOiJbTWYyY29zIENvYnJhXSBBZG1pbmlzdHJhXHUwMGU3XHUwMGUzbyBkZSBNYXJrZXRpbnmcgmb8gQnJhc2lsIiwZXXh0ZW5zaW9uIjoicGRmIiwY2hlY2tzdW1faWQiOiI1NDkzMzE0In0,?> Acessado em 11/11/2020.</p>
</div>
<div data-bbox=)

DAMACENA, Cláudio; PETROLL, Martin de La Martinière; ROSSONI, Marcio. Marketing Experiencial: Um Estudo de Caso. **XXXIX Congresso Latino-americano de Escolas de Administração – CLADEA**, 2004. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/316441547_Marketing_Experiencial_Um_Estudo_de_Caso> Acessado em 07/09/2020.

DE FRANÇA, Íris Ferreira; DE AZEVEDO BARBOSA, Maria de Lourdes. **Evolução das Relações de Consumo do Café e de Serviços de Cafeteria**. 2010. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/72.pdf>> Acessado em 15/06/2020

DE SOUZA MARINHO, Celina; DE LIRA ALMEIDA, Simone; SALAZAR, Viviane Santos. **A importância dos atributos da cafeteria na decisão de consumo: Um estudo da cafeteria São Braz do Shopping Center Recife**. Disponível em:<<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/583.pdf>> Acessado em 15/06/2020

EUROMONITOR. **Tendências do mercado de cafés em 2017**. Disponível em:<http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/tendencias_do_mercado_cafe_2017.pdf> (assinatura). Acessado em 03/06/2020.

FALLER, Lisiane Pellini; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. Planejamento por cenários: preparando pequenas empresas do varejo de móveis planejados para um futuro competitivo. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 171-187, 2014. Disponível em:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716303314/pdf?md5=4e2afa35033d47abed9105337233cd3f&pid=1-s2.0-S0080210716303314-main.pdf>> Acessado em 18/09/2020.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999. Disponível em: <<http://www.academia.edu/download/7208776/empreendedorimo.pdf>> Acessado em 15/06/2020.

FIOCRUZ. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia**. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>> Acessado em 12/11/2020.

FLÔR, Priscilla Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2009. p. 1-14. Disponível em: < https://www.academia.edu/download/54320049/Branding_sensorial___artigo_intercom.pdf> Acessado em 18/09/2020.

FUJISAWA, Marie Suzuki. A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo. **Comunicação & Inovação**, v. 7, n. 13, 2006. Disponível em:< http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/650/496> Acessado em 15/06/2020.

GALLOTTI, Maria-Eugênia Ramos et al. Cápsula de café: uma análise com base em teoria da inovação buscando agregar valor à balança comercial brasileira. **Cadernos de Prospecção**, v. 10, n. 2, p. 137, 2017. Disponível em: < <https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/viewFile/17925/17925>> Acessado em 14/06/2020.

GALVÃO, Marli Teresinha Gimeniz et al. Comunicação entre mãe hiv+ e filho à luz da tacêsica em ambiente natural e experimental. **Escola Anna Nery**, v. 16, n. 1, p. 163-171, 2012. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-81452012000100022&script=sci_arttext&tlng=pt> Acessado em 15/06/2020.

GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES FILHO, Cid. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. **Rev. adm. empres**, p. 21-32, 1995. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n4/a04v35n4.pdf>> Acessado em 18/09/2020.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **SP contra o novo coronavírus**. Disponível em:< <https://www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus/>> Acessado em 11/11/2020

GRIFING, H. C.; GERBER, Paul J. Desenvolvimento tátil e suas implicações na educação de crianças cegas. **Rio de Janeiro: Revista Benjamin Constant**, v. 5, 1996. Disponível em:< <http://revista.ibc.gov.br/index.php/BC/article/download/658/368>> Acessado em 15/06/2020.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. 46. Ed. L&PM, 2019.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018. Disponível em:< https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=pSNwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=HAWKINS,+Del+I.%3B+MOTHERSBAUGH,+David+L.+Comportamento+do+consumidor:+construindo+a+estrat%C3%A9gia+de+marketing.+Elsevier+Brasil,+2018.&ots=niEMR4Kr0H&sig=hqzWOjYyLju1h3IH_tUgOmVjSsA> Acessado em 15/06/2020

JOHNSON, Sheree. **New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures**. Disponível em: <<https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>> Acessado em 16/05/2020.

KOTESKI, Marcos Antonio. As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro. **Revista FAE Business**, v. 8, n. 1, p. 16-18, 2004. Disponível em: <<https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570546884843246.pdf>> Acessado em 15/06/2020.

KOTLER Philip. **Marketing Management Millenium Edition**. 10. ed. Prentice-Hall, 2000. Disponível em:< <https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>> Acessado em 25/11/2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em:<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf> Acessado em 23/11/2020.

LAMEIRA, Allan Pablo; GAWRYSZEWSKI, Luiz de Gonzaga; PEREIRA JR, Antônio. Neurônios espelho. **Psicologia Usp**, v. 17, n. 4, p. 123-133, 2006. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65642006000400007&script=sci_arttext> Acessado em 12/06/2020.

LEE, Nick; BRODERICK, Amanda J., CHAMBERLAIN, Laura. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**, v. 63, p. 199-204, 2007. Disponível em:<http://www.academia.edu/download/46757501/What_is_neuromarketing_A_discussion_an20160624-6020-1c1lv4l.pdf> Acessado em 15/06/2020.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. **O Poder do Marketing Sensorial**, 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm> Acessado em 05/11/2020.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Haper Collins, 2016.

LÓPEZ-RÚA, Mencía de Garcillán. Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. **Opción**, v. 31, n. 2, p. 463-478, 2015. Disponível em:<<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>> Acessado em 12/11/2020.

MATSUURA, Fernando César Akira Urbano; COSTA, Jane Iara Pereira da; FOLEGATTI, Marília Ieda da Silveira. Marketing de banana: preferências do consumidor quanto aos atributos de qualidade dos frutos. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 26, n. 1, p. 48-52, 2004. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-29452004000100014&script=sci_arttext> Acessado em 15/06/2020.

MUSEU DO CAFÉ. **A história das cafeterias**, 2020. Disponível em: <<http://www.museudocafe.org.br/cafeteria/historia-das-cafeterias/>> Acessado em 11/06/2020.

NASSIF, Wander; ROSSI, George Bedineli; GARCIA, Mauro Neves; Bazanini, Roberto. Cafeteria e sua Influência no Consumo do Café na Cidade de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, vol. 7, n. 19, p. 21-35, 2005. Disponível em:<<https://www.redalyc.org/pdf/947/94771903.pdf>> Acessado em 13/11/2020.

NETO, Francisco Xavier Palheta et al. Anormalidades sensoriais: olfato e paladar. **Arquivos Internacionais de Otorrinolaringologia**, v. 15, n. 3, p. 350-358, 2011. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-48722011000300014&script=sci_arttext&tlng=pt> Acessado em 15/06/2020.

NETO, Vernihu Oswaldo Pereira; NEGRINI, Michele. As Coberturas da Morte de Senna e da Queda do Avião da Chapecoense na Rede Globo: Reflexões A Partir dos Mediadores. **e-Com**, v. 11, n. 1, p. 32-55, 2018. Disponível em:<<https://revistas.unibh.br/ecom/article/download/2554/1311>> Acessado em 10/06/2020.

OLIVEIRA, Rafael Morais de; BRAGA, Nívea Pimenta. Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. **IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2013. Disponível em:<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>> Acessado em 15/06/2020.

ORMOND, José Geraldo Pacheco; PAULA, Sergio Roberto Lima de; FAVERET FILHO, Paulo de Sá Campello. **Café:(re) conquista dos mercados**. 1999. Disponível em:<[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2983/2/BS%2010%20Caf%C3%A9_\(re\)conquista%20dos%20mercados_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2983/2/BS%2010%20Caf%C3%A9_(re)conquista%20dos%20mercados_P.pdf)> Acessado em 13/06/2020.

PELÁEZ, Carlos Manoel. A balança comercial, a grande depressão e a industrialização brasileira. **Revista Brasileira de Economia**, v. 22, n. 1, p. 15-47, 1968. Disponível em:<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/download/1707/5946>> Acessado em 13/06/2020.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de pesquisa**, n. 116, p. 81-105, 2002. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742002000200005&script=sci_arttext&tlng=pt> Acessado em: 15/06/2020.

PINTO, Francisca Wislana; SILVÉRIO, Marta; LUCAS, Maria Raquel. **O empreendedor e marketing sensorial nas Microempresas e Pequenas Empresas: O caso da restauração**. 2017. Disponível em:<<http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/25186/1/Livro%20Atas%207%20Ciem%202017-%20Compilacao%20com%20numero%20pag%20V13.pdf>> Acessado em 15/06/2020.

PLASSMANN, Hilke; RAMSØY, Thomas Zoëga; MILOSAVLJEVIC, Milica. **Branding the Brain—A Critical Review**. Arbeitspapier: INSEAD Working Paper collection, 2010. Disponível em:<http://www.academia.edu/download/4792562/branding_the_brain_wp.pdf> Acessado em: 15/06/2020.

RAMÍREZ, Claudia Gómez. La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. **Revista Virtual Universidad Católica del Norte**, n. 37, p. 156-179, 2012. Disponível em:< <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194224568009.pdf>> Acessado em 15/06/2020.

RASQUILHA, Luís. Experience marketing-novo conceito de gestão. **Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas**, v. 8, p. 37-78, 2006. Disponível em:< http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/2274/3/A_Lu%C3%ADs%20Rasquilha_2006.pdf> Acessado em: 15/06/2020.

RIZZOLATTI, Giacomo; CRAIGHERO, Laila. The mirror-neuron system. **Annu. Rev. Neurosci.**, v. 27, p. 169-192, 2004. Disponível em:< <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.neuro.27.070203.144230>> Acessado em 10/06/2020.

ROJO, Francisco José Grandis. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **Rev. adm. empres**, p. 16-24, 1998. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n3/a03v38n3.pdf>> Acessado em 17/08/2020.

SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAM, Ana Karina; CASAGRANDE, Jacir; MORAIS, Aline Silva Autran; KISCH, Mara Cristiane. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação - Brazilian Journal of Management & Innovation**, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015. Disponível em:< <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/viewFile/3614/2136>> Acessado em 09/06/2020.

SCHARFSTEIN, David S.; STEIN, Jeremy C. Herd behavior and investment. **The American economic review**, p. 465-479, 2002. Disponível em:< <http://econdse.org/wp-content/uploads/2013/04/herd-scharfstein.pdf>> Acessado em: 11/06/2020.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental—Exame**. Nobel, 2002. Disponível em:< https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=5jX_uz-dzP4C&oi=fnd&pg=PT12&dq=SCHMITT,+Bernd+H.+Marketing+Experimental%E2%80%93Exame.+Nobel,+2002&ots=a_a8qxxx5E&sig=RgHShfjtMhb3lAie2HnDGYQShF8> Acessado em 15/06/2020.

SEBRAE. **Especialistas em pequenos negócios**, 2019. Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/asn/Indicadores/Novo%20MPE%20Indicadores%20-%202001%2010%202019.pdf>>. Acessado em 09/04/2020.

SERASA EXPERIAN. **MEIs puxam recorde histórico de novas empresas em 2019, revela Serasa Experian**, 2020. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/meis-puxam-recorde-historico-de-novas-empresas-em-2019-revela-serasa-experian>>. Acessado em 23/05/2020.

SHILLER, Robert J. Conversation, information, and herd behavior. **The American economic review**, v. 85, n. 2, p. 181-185, 1995. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.222.1560&rep=rep1&type=pdf>> Acessado em 09/06/2020.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 2001. Disponível em: <<https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/712/1/Methodologia%20de%20Pesquisa.pdf>> Acessado em 09/06/2020.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica**. 2013. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>> Acessado em 15/06/2020.

SPIZZIRRI, Rosane Cristina Pereira et al. Adolescência conectada: mapeando o uso da internet em jovens internautas. **Psicologia Argumento**, v. 30, n. 69, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/psicologiaargumento/article/viewFile/23288/22361>> Acessado em 12/06/2020.

TORRES, Cláudio. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **GV EXECUTIVO**, v. 11, n. 2, p. 58-61, 2012. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/22461/21230>> Acessado em 15/06/2020.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo. **Elsevier Editora Ltda**, 1999. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=twDPf1Yp2EUC&oi=fnd&pg=PA5&dq=UNDERHILL,+Paco.+Vamos+%C3%A0s+compras:+a+ci%C3%A0ncia+do+consumo.+Elsevier+Editora+Ltda,+1999.&ots=K0q1W7Fhjj&sig=fooXAwBORLds1aCkNOeksbxrWXQ>> Acessado em 13/06/2020.

ZALTMAN, Gerald. **How customers think: Essential insights into the mind of the market**. Harvard Business Press, 2003. Disponível em: <http://magnatar.nl/Magnatar/Brain_food/Artikelen/2011/8/18_Marketing_Metaphoria_-_Zaltman_files/howcustomersthink.pdf> Acessado em 15/06/2020.

ZOSCHKE, A. C. K.; LIMA, E. O. Marketing empreendedor e redes de relação: um estudo sobre micro, pequeno e médias empresas. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 1, n. 14, p. 7-18, 2006. Disponível em: <

<https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/download/221/225>> Acessado em 13/11/2020.

8. ANEXOS E APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com as duas sócias do Respira Café

Pergunta 1

Qual a história da cafeteria?

Pergunta 2

Vocês têm alguma experiência anterior com o café ou cafeterias?

Pergunta 3

De onde surgiu o nome “Respira Café”?

Pergunta 4

As cores do estabelecimento e da marca simbolizam algo?

Pergunta 5

Vocês já utilizam alguma estratégia de marketing no negócio?

Pergunta 5.1

Se sim, qual(is) estratégia(s)?

Pergunta 5.2

Se sim, qual o valor investido nas estratégias?

Pergunta 5.3

Se sim, vocês acreditam que o valor investido atualmente é baixo, suficiente ou alto?

Pergunta 6

Vocês acreditam que é possível atrair clientes e expandir o negócio através do marketing?

Pergunta 7

Vocês já ouviram falar em marketing sensorial?

APÊNDICE C – Transcrição da primeira entrevista com as duas sócias do Respira Café

Entrevistador: Leandro

Entrevistada 1: F1

Entrevistada 2: F2

Data: 12/08/2020

Tempo de gravação: 00:20:17

1. Leandro - Então vamo lá. Primeira questão sobre o Respira Café: Qual que é a história da cafeteria?
2. F1 - Bom, como eu te disse, ela iniciou em Julho, a Taci tinha decidido que queria um café e esse café ela ia ter sozinha...
3. Leandro – Uhum.
4. F1 - E eu tinha um outro café nesta data...
5. Leandro – Uhum.
6. F1 – Ahm... que eu tava se... tava se desfazendo. Aí eu não tinha decidido se eu teria um segundo, um outro café ou não e a Taci me convidou para fazer uma par parceria com ela, uma sociedade. Aí eu pensei um pouco e em agosto nós firmamos a sociedade.
7. Leandro - Uhum .
8. F1 - Foi aí que surgiu a ideia de fazer, montar uma cafeteria em Valinhos de porta pra rua, que essa também era uma das ideias, que fosse um lugar de passagem.
9. Leandro – Uhum.
10. F1 - Para poder ter movimento mesmo que fosse de um café.
11. Leandro – Certo.

12. F1 - Então ah... entra, toma um café, come um pão de queijo, mas que tivesse essa circulação de pessoas, então esse foi o início, e o desejo realmente de ter. O prédio na época não tinha...
13. Leandro – Uhum.
14. F1 - Existia o prédio, mas ele tava em construção...
15. Leandro – Uhum.
16. F1 - Então a cafeteria foi construída den neste formato, não era um espaço que já existia...
17. Leandro – Uhum.
18. F1 - E que a gente entro para um café pronto, não...
19. Leandro – Certo.
20. F1 - Fizemos, fizemos um projeto com arquiteta e tudo mais. Algumas coisas eu já tinha... e aí nós juntamos as forças mesmo...
21. Leandro – Uhum.
22. F1 - Eu trouxe umas coisas que eram minhas e a Entrevistada 2 pôs outras que eram e aí nós formamos... tudo...
23. Leandro – Uhum.
24. F1 - Desde o início. Então essa foi a primeira parte do café e foi como ele surgiu. A Entrevistada 2 já dava sa consultoria pra gente no café que eu tinha...
25. Leandro – Uhum.
26. F1 - Foi aí que eu a conheci... então ela dava essa consultoria, falando pra ãh... ensinando, vendendo café, ensinando sobre café...
27. Leandro – Uhum.
28. F1 - Então foi aí que nós nos conhecemos. E como ela falou “ai Rose, eu quero ter um cafete, uma cafeteria”, aí surgiu esse lugar que eu já sabia...
29. Leandro – Uhum.

30. F1 - E eu indiquei, mas até então eu não sabia que eu ia vir não.
31. Leandro - Certo... certo. E, acho que já até dizendo né, vocês tiveram alguma experiência anterior ao café e as cafeterias? Que acho que você já até falou um pouquinho sobre isso né?
32. F2 - Que é a pergunta dois né?
33. F1 - Isso.
34. F1 - Ahm.
35. F2 - É.
36. F1 - A Entrevistada 2 era nossa consultora né...
37. Leandro - Uhum.
38. F1 - A nossa que dava assessoria, que é a barista que ensinava, então assim eu posso dizer que a experiência que eu tenho com café, eu conhecia algumas coisas bem poucas, mas a experiência maior veio dela mesmo...
39. Leandro - Uhum.
40. F1 - Porque ela tem a experiência da plantação, da torra, ao consumidor então ela é... super em café, master em café.
41. F2 - Mentira, quando eu...
42. F1 - (Risada).
43. F2 - Conheci a Rose ela já era barista, ela já tinha feito...
44. F1 - (Risada).
45. F2 - Um curso de barista.
46. Leandro - Uhum.
47. F1 - Não, mas não era boa não, eu aprendi mais com a Entrevistada 2 mesmo, foi ela que realmente...
48. Leandro - (Inaudível).

49. F1 - Deu o impulso maior pra...
50. Leandro - Encorpo né...
51. F1 - Pra gostar da coisa, é, pra gostar.
52. Leandro – Encorpo.
53. F2 – A... a... a... acho que a experiência da Rose vem da cafeteria que ela tinha anterior...
54. Leandro – Uhum.
55. 55F2 - Que foi aberta no começo de dois mil e...
56. F1 - Fevereiro né?
57. F2 - Dois mil e dezenove...
58. F1 - Fevereiro de dois mil e dezenove.
59. F2 - É.. (Risada) dois mil e dezenove, isso mesmo. E... é... eu, meu pai planta café então eu conheço, eu eu conheço café desde que eu sou pequena...
60. Leandro – Uhum.
61. F2 - Só que eu comecei a trabalhar mesmo com café em dois mil e... dezessete, foi quando eu tive, eu tive um filho em dois mil e dezesseis...
62. Leandro – Uhum.
63. F2 - Em julho, e aí eu comecei a trabalhar mesmo, a fundo, em dezessete, que eu comecei a trazer esse café que meu pai planta no sul de minas, uma parte dele, a terra aqui no interior de São Paulo e aí a gente começou a vender, eu né, no caso comecei a vender aqui na região de Campinas. Foi através da venda do café que eu conheci a Rose...
64. Leandro – Uhum.
65. F1 – É.
66. F2 - E aí hoje meu marido também tá nessa de vender café junto comigo.
67. F1 – (Risada).

68. Leandro - Ah que bacana... legal. Partindo para a terceira pergunta, de onde surgiu o nome Respira Café?
69. F1 – (Inaudível).
70. F2 - Então, na realidade a gente tinha uma lista gigantesca com um monte de nomes...
71. F1 – Muitos.
72. F2 - Muitos nomes. O Respira, especificamente, foi o Júlio que sugeriu...
73. F1 – Uhum.
74. F2 - Meu marido.
75. Leandro – Uhum.
76. F2 - Só que ele sugeriu sem, sem muita pretensão assim né.
77. F1 – É.
78. F2 - Aí a gente, conversando com a Flávia Lozano, que é a pessoa que criou a identidade visual...
79. Leandro – Uhum.
80. F2 - A gente pediu uma ajuda para ela, né Rose?
81. F1 – É.
82. F2 - E ela perguntou então o porquê do respira... e o café quando ele tá fresco, tal ou quando você vai fazer um café, a gente fala que ele respira, que é o tal do "blooming", que você joga água nele e ele libera CO2...
83. Leandro – Uhum.
84. F2 - Então a gente fala que o café respira né, e aí ela achou muito legal porque ela associou a isso, quando foi criar a identidade visual, e a Rose deu a ideia também de que é um lugar pra você respirar, pra você dar uma pausa, uma parada, uma respirada...
85. Leandro – Uhum.

86. F2 - Então por isso que é o nome Respira Café.
87. Leandro- Legal, legal mesmo. As cores do estabelecimento e da marca né, elas significam, simbolizam algo também?
88. F2 - Sim, isso aí foi pensado basicamente pela Flávia né Rose?
89. F1 – Foi, foi...
90. F2 - O...
91. F1 – Acho...
92. F2 - Ela deu umas opções, a gente escolheu né?
93. F1 - A gente sabia que a gente precisava ter algo que fosse em estilo meio que industrial... e, então a gente queria o industrial misturado com o moderno. Tem um nome isso agora, eu não sei te dizer... escandinavo.
94. Leandro – Hm...
95. F1 – (Risada).
96. F2 - Ah é? Não sabia.
97. F1 - Escandinavo, quando você põe uma parte industrial, mas também tem algumas partes que tem uma parte sutil...
98. Leandro – Uhum.
99. F1 - Uma sutileza. Então a gente queria as duas coisas. Só que a gente sabia que algumas coisas sendo industrial seriam pretas... e madeira.
100. Leandro – Uhum.
101. F1 - Isso era fato. E a gente sabia que a gente queria um balcão...
102. Leandro – Hm.
103. F1 – Preto... de preferência de furinho... (Risada) que é esse aqui (batida no balcão) que nós estamos...
104. Leandro - Tá aqui.

105. F1 - Então essas ideias a gente tinha. E a gente queria alguma coisa que tivesse amarelo.
106. Leandro – Uhum.
107. F2 - É, que nós duas gostamos de amarelo.
108. F1 - Que a gente gosta de amarelo. Então, a o a pedi o pedido foi, essa linha de preto, cinza, madeira, amarelo, amarelo tinha que ter era...
109. F2 - Amarelo era é mais pra vida assim sabe.
110. Leandro – Uhum.
111. F1 - Um vigor, uma coisa em mais de energia mesmo, uma coisa que desperta sua atenção...
112. Leandro – Uhum.
113. F1 - Então essa era a ideia do amarelo, e ela tem a ver com comida e tudo mais.
114. Leandro – Sim.
115. F1 - Amarelo e laranja, então tá próxima da questão da comida.
116. F2 - É, aí o laranja a Flávia sugeriu por conta da da... de ser mais vivo assim.
117. F1 – É.
118. F2 - Ela queria uma coisa tipo café, acordar sabe...
119. Leandro – Uhum.
120. F2 - Uma coisa que relacionasse.
121. F1 – Uhum.
122. F2 - E aí o azul acho que ele veio pra...
123. F1 - Pra respirar.
124. F2 -Não sei.

125. F1 - Não o azul, foi por conta da si...
126. F2 - Ah é.
127. F1 - Pra respirar.
128. F2 - Ah com relação a ar né.
129. F1 - É, é ar...
130. Leandro – Ah..
131. F1 - Por que
132. F2 - Verdade.
133. F1 - É então, azul veio com essa coisa do respira mesmo...
134. Leandro – Uhum.
135. F1 - Por que o sim, quando você vê algum símbolo, alguma coisa que tem a ver com ar é azul.
136. Leandro – Hm...
137. F1 - E aí...
138. F2 - É verdade.
139. F1 - Nós colocamos o azul. Então nós temos azul, laranja e amarelo.
140. F2 – Amarelo.
141. Leandro - Hm legal.
142. F1 - E preto.
143. F2 - É, o preto no mobiliado.
144. F1 - No mobiliado e tal, mas a gente tem algumas coisas assim então...
145. Leandro – Certo.
146. F1 - Foi essa a ideia é das cores, tem um significado mesmo.

147. Leandro – Ah bem legal. E você já utiliza alguma estratégia de marketing no negócio?
148. F1 - A gente tenta (risada).
149. Leandro - (Risada).
150. F2 - A gente quando começou aqui, a gente fazia um Instagram, bem sofrível. Aí tem um casal que sempre vem aqui, que é o pessoal da Vujade...
151. Leandro – Uhum.
152. F2 E eles, acho que quem é publicitário, se incomoda quando eles vê um negócio que não tá muito bem feito.
153. Leandro – Hm...
154. F1 - É, verdade.
155. F2 - E aí eles, é, fizeram uma proposta de parceria com a gente, pra eles fazerem num... num... num... num jeito que a gente conseguisse bancar.
156. Leandro – Uhum.
157. F2 - Que assim, a gente sabe que é super necessário, mas... começando a rodar o negócio a gente não teria como bancar isso.
158. Leandro – Sim.
159. F2 - E aí eles começaram a... fazer, é, focando em datas comerciais tal, mas a gente sempre tenta mostrar, é por isso que nas postagens que a gente faz a gente sempre tenta fazer uma coisa personalizada assim...
160. F1 – É...
161. F2 - Mais pessoal né Rose?
162. F1 – É.
163. F2 - Mostrar que as coisas aqui são feitas por nós mesmos né...
164. Leandro – Uhum.

165. F2 – É que tudo é feito com muito carinho né, então a gente sempre tenta dar esse ar mais pessoal pro... pro... pro café né.
166. Leandro - Certo, legal. Então já até...
167. F1 - Não sei se isso seria uma estratégia, mas...
168. Leandro - Sim, sim...
169. F1 – (Risada).
170. Leandro – Acaba...
171. F1 - Mas é o que a gente faz hoje.
172. F2 - É o que a gente faz.
173. Leandro - Entra no âmbito de divulgação, sim, perfeito.
174. F1 - É e associá também, que, insta com face, com, que a gente tinha...
175. Leandro – Social.
176. F1 - Às vezes uma coisa no insta mas não tava no face, as vezes tinha no face ma não tava no insta.
177. F2 – É.
178. F1 – Então...
179. F2 - E fora isso a lousa ali fora, não sei se você viu a losa...
180. Leandro – Uhum.
181. F1 – É.
182. Leandro - Sempre legal.
183. F2 - E é uma coisa que chama muita gente aqui pra dentro, as vezes a pessoa entra por conta da frase que ela leu na losa...
184. Leandro – Hm...

185. F2 - Então todo dia a gente tenta, ou... ou três vezes por semana, duas...
186. F1 - Trocar né.
187. F2 - vezes por semana, a gente troca a frase.
188. Leandro – Uhum...
189. F2 - Antes a gente coloca frases relacionadas a café, agora a gente já amplo, coloca umas frases mais pra pessoa para e pensa.
190. F1 - É, é exato, mais auto ajuda né?
191. F2 – É.
192. Leandro – Uhum.
193. F1 – (Risada) Momento pede, então a gente.
194. Leandro – Sim.
195. F2 - E isso é uma coisa que é engraçada, porque é uma lousa escrita à mão...
196. Leandro – Uhum.
197. F2 - E muita gente para pra lê e assim, de todo mundo que pra lê, acho que uns 30 por cento entra.
198. F1 – Entra.
199. F2 - Porque, pelo pelo que tá escrito.
200. Leandro – Hm... a simplicidade atraí né?
201. F2 – É.
202. F1 – Atraí.
203. Leandro - Uhum, ah que legal, muito bom. E aí em questão de valores. É... é o valor que vocês envolvem nessas estratégias, em relação a produção desse conteúdo.

204. F1 - Então, isso... Leandro, é um negócio bastante complicado pra gente, por quê? por que nós abrimos o café, oficialmente pra ao público...
205. Leandro – Uhum.
206. F1 - Em novembro. Nós fizemos uma abertura no dia trinta e um de outubro...
207. Leandro – Uhum.
208. F1 - Oficialmente no dia primeiro de novembro, a gente começou abrir desde manhã. . E nós trabalhamos bem assim, no limite, novembro, dezembro, janeiro e fevereiro.
209. Leandro – Uhum.
210. F1 - Quando a gente tava começando a pensar o como a gente ia fazer pra é... a colocar uma parte...
211. F2 – Investir.
212. F1 - Investir em marketing, investir em... panfle, panfletagem a gente não sabia se era isso ou não. Mas o que que a gente ia fazer, nós fechamos...
213. Leandro – Uhum.
214. F1 - Aí veio esse período da pandemia...
215. Leandro – Uhum.
216. F1 - E nós estamos fechados desde março...
217. Leandro – Uhum.
218. F1 - E aí nós paramos praticamente, então única coisa que nós usamos nesse período foi o insta e o face.
219. Leandro – Uhum.
220. F1 - E aí nós fizemos uma coisa paga, uma patrocinado...
221. Leandro - Uhum.
222. F1 - Que foi uma do dia do... dus namorados Taci?

223. F2 - Quando a gente abriu, a gente fez isso pra... pra...
224. Leandro – Hm...
225. F2 - Pra espalhar.
226. F1 - É i...
227. F2 - Que a pessoa consumia e ganhava um expresso, um “voucher” né.
228. Leandro – Certo.
229. F2 - E aí logo em seguida a gente começou com isso aqui.
230. F2 – Tão.
231. F2 - Mas isso aqui nem rodou direito, porque a caixa alí tá cheia de...
232. F1 – Fechou.
233. F2 - Cartão fidelidade porque a abertura de pandemia a gente não distribuiu.
234. Leandro – Uhum.
235. F1 - Nós fizemos após o carnaval, nós fizemos um... sábado com música ao vivo...
236. Leandro – Uhum.
237. F1 - Que era pra marca o período da nossa inauguração, tem uma data de inauguração, porque nós em novembro nós abrimos as portas, só.
238. Leandro – Certo.
239. F1 - Num fizemos nenhum alarde.
240. Leandro – Uhum.
241. F1 - Puzémos lá no insta “estamos num ah a Avenida dos Esportes”, mas sem alarde. Em fevereiro, nós decidimos que faríamos uma música ao vivo, um sábado de música ao vivo, com... um espumante pra quem viesse, sem convite.
242. Leandro – Uhum.

243. F1 - Pra quem viesse um espumante, se quisesse participar com a gente, marcando a nossa inauguração.
244. Leandro - Que legal.
245. F1 - Mas não deu um mês...
246. F2 – Fechamos.
247. F1 – Fechamos.
248. Leandro – Fecho.
249. F1 - Então aí a nossa, tudo que a gente tinha de projeto...
250. F2 - A gente paraliso .
251. F1 - A gente paraliso. A gente chego a entra em contato com a revista expresso, que é a revista que fala sobre café...
252. Leandro – Uhum.
253. F1 - E ser um ponto di... di distribuição, de venda da revista praquelas pessoas que gostam de café e queriam conhecer mais, mas paramos. A gente, veio uma pessoa aqui fa pedir pra gente se podia fazer um espaço de uma biblioteca hã... comunitária, livros, pôr poucos livros, mas que a pessoa podia levar, retirar, trazer ou trazer os dela...
254. Leandro – Uhum.
255. F1 - Mas também as pessoas não foi pra frente, porque eles pararam a gente também né.
256. F2 - É, a gente até chegou a cotar cum... o jornal, jornal de Valinhos né Rose?
257. F1 - Isso, chegamos.
258. F2 – Propaganda.

259. F1 - É, propaganda, porque aí como a gente tinha feito a... a música ao vivo, aí nós o jornal veio, a gente procurou, então mas que parou tudo, isso foi em fevereiro, em março a gente já tava...
260. F2 - É.
261. F1 - Reduzindo.
262. F2 - Então assim, investimento, eu vi que você pergunta né...
263. Leandro - Uhum.
264. F2 - É... é Baixo, quase zero. Com o pessoal da Vujade a gente tro, a gente fez, como é que chama, não é escambo.
265. F1 - (Risada) Não, não é escambo.
266. Leandro - Foi uma troca de...
267. F1 - Permuta.
268. F2 - Permuta, eles faziam permuta...
269. Leandro - Certo.
270. F2 - Consumo pelo trabalho deles.
271. Leandro - Uhum.
272. F2 - Então assim...
273. F1 - Também eles ficaram sem...
274. F2 - É.
275. F1 - Praticamente, porque a gente...
276. F2 - Na realidade a gente entregou algumas coisas né...
277. F1 - Entregamos algumas coisas, tipo um bolo, uma cesta junina...
278. Leandro - Uhum.
279. F1 - Que nós fizemos as promoções. Aproveitamos as datas pra fazer esse HÃ quite junino, dias das mães, dia dos namorados...

280. Leandro – Uhum.
281. F1 - Então nós aproveitamos algumas datas.
282. Leandro – Uhum.
283. F1 – Mas... de março até agora Leandro, os nossos nós não temos planos e... acho que nós não temos nem plano futuro, porque não adianta né?
284. Leandro – Uhum.
285. F1 – (Risada).
286. F2 - É, temos né, só que a gente...
287. F1 – É, mas..
288. F2 - Investir agora a gente não consegue.
289. F1 - É a gente não consegue.
290. Leandro - Planejamento acaba sendo a curto pra né?
291. F1 - É, então é hoje.
292. Leandro - Não dá pra gente falar de ano que vem né?
293. F1 – Isso.
294. Leandro - É um próximo mês.
295. F1 - Então, exato. É assim, a nós vamos fazer um dia de ter quindim, um dia de tal coisa...
296. Leandro – Sim.
297. F1 - Mas nós não temos hoje dinheiro pra... pra fazer, não tem.
298. Leandro – Certo.
299. F2 - Daí a gente já responde a pergunta... cinco ponto três né. Vocês acreditam que o valor...
300. Leandro - O valor.

301. F2 - Investido é baixo, suficiente ou alto? É baixo.
302. F1 - É baixo.
303. Leandro – Certo.
304. F1 - É baixo, é baixo...
305. Leandro – Certo.
306. F1 – E...
307. F2 - Poderia ser mais.
308. F1 - Poderia, deveria ser mais porque surte efeito...
309. Leandro – Uhum.
310. F1 - Tem retorno, mas hoje eu acho que num, hoje nem... hoje não tem né Taci como fazer.
311. Leandro - Acaba não sendo a prioridade né?
312. F1 - É, hoje...
313. F2 - Deveria ser mas não...
314. F1 Não consegue, a gente não consegue.
315. Leandro – Uhum.
316. F1 - A gente vai ter que tem, é dar conta do que nós, do que nós temos já fixo.
317. Leandro – Sim.
318. F1 - E de extra se a gente quiser a gente vai ter que fazer sozinho mesmo né. Não é Taci é?
319. F2 - É, a gente tem feito umas postagens...
320. F1 - Tem, tem a gente tem o meu filho as vezes ajuda em algumas coisas...
321. Leandro – Uhum.

322. F1 - Então a gente tá tentando, a gente fez é uma parceria com o Goomer, que é um... um pedi um... um pedido...
323. Leandro – Uhum.
324. F1 - Por WhatsApp. Aí for criado um... QR Code, daí se.. pra ler aí o cardápio já aparece...
325. Leandro – Uhum.
326. F1 - Porque a gente também não pode ter cardápio.
327. Leandro – Certo.
328. F1 - Então, a... a... tem várias coisas que a gente tinha ideia e que a gente já vai ter que mudar.
329. Leandro – Certo.
330. F1 - Que a gente tinha ideia de ter um jogo americanos na mesa...
331. Leandro – Uhum.
332. F1 - Não podemos mais... porque né, então agora nós temos que ter é muitas coisas que... os projetos...
333. Leandro - As ideias tem,..
334. F1 – É.
335. Leandro - Mas precisa...
336. F1 – É.
337. Leandro - Dar folego né pra...
338. F1 – É... projeto mesmo eu acho que... é o dia a dia hoje, é o só hoje, não dá pra ser futuro.
339. Leandro – Certo.
340. F1 - Só se daqui uns meses a gente, um mês ou dois a gente muda...
341. Leandro – Uhum.

342. F1 - Mas eu não, cê acredita que vai ter... Taci?
343. F2 - Depois da vacina.
344. F1 - Então mas antes disso...
345. Leandro - Vai ser um...
346. F1 - É só pra hoje né.
347. Leandro - Uhum, sim.
348. F1 - É só pra hoje.
349. F2 - É, vamo ver como que a gente a agora aberto né, quem sabe.
350. F1 - Quem sabe, é é mas por enquanto não temos não...
351. Leandro - Certo.
352. F1 - Não temos, não temos como ter.
353. Leandro - Uhum. Legal, já dá para mensurar. E vocês acreditam que é possível atrair clientes e expandir o negócio, através do marketing?
354. F1 - Não, eu acho que sim.
355. F2 - Totalmente.
356. F1 - Eu acho que totalmente.
357. Leandro - Uhum.
358. F1 - Eu acho que papel no semáforo não funciona... ãh... entregar na frente não funciona, funciona rede social, funciona o martin, funciona...
359. F2 - O Whatsapp...
360. F1 - Whatsapp.
361. F2 - Pra gente pegar o retorno.
362. Leandro - Uhum.
363. F1 - Placa.

364. F2 - Porque a gente... a pessoa manda mensagem alguma coisa a gente grava em contato. Em toda vez que a gente tem alguma campanha, “ah vamos fazer empadinha essa semana vamo fazer encomenda”...
365. Leandro – Uhum.
366. F2 - Aí a gente manda e a gente tem um bom retorno nisso.
367. Leandro – Uhum.
368. F2 - Então a gente tem certeza de que um investimento em marketing...
369. Leandro - Faz a...
370. F2 - Principalmente se ele for bem feito, porque se a gente fazendo já...
371. F1 - Já tem efeito.
372. F2 - Já tem um retorno né.
373. Leandro; Uhum.
374. F1 - Não, a gente acredita sim. Nós nem temos dúvida que isso é... seria uma passo... certo.
375. Leandro – É.
376. F1 - Seria certo, mas...
377. F2 – É.
378. F1 – (Risada).
379. F2 - A gente por enquanto em marketing, somos as marketeiras.
380. F1 – É.
381. Leandro – Certo. E vocês já ouviram falar em marketing sensorial?
382. F1 - Só com você.
383. F2 - É, quem me falou foi a Rose.
384. F1 – (Risada).

385. Leandro – Uhum.
386. F1 - Só com você, a gente eu não tinha ouvido não, não sabia...
387. Leandro – Uhum.
388. F1 - O que eu soube foi pelo ar... aqueles... você mandou alguns artigos falando sobre marketing sensorial, daí a gente começou a entender...
389. Leandro – Uhum.
390. F1 - E acho que é muito, vale muito a pena e... pelo café mais ainda né...
391. Leandro – Uhum.
392. F1 - O café tem toda... tudo a ver com... com...
393. Leandro – Sim.
394. F1 - Com aroma, com cor, com... textura, com tudo.
395. Leandro – Uhum.
396. F1 - Então a gente aprendeu alguma coisa de mar, alguma coisa... de marketing sensorial depois de você.
397. Leandro - Tá certo. E pra finalizar então, eu vou pegar esse conteúdo que a gente... complemento aqui, que a gente converso, vo voltar um pouquinho lá pros meus estudos, pra minha pesquisa e a gente volta a bater um papo em breve, já um pouquinho... com algumas ideias pra vocês, dentro do que a gente converso né...
398. F1 - É, clar.
399. Leandro - Sem querer esbanja sem quere algo muito caro, envolvendo baxíssimos valores ou quase nenhum, pra que seja factível.
400. F1 – É... isso eu acho que é bem legal, a gente... a gente tá disposta a fazer, não tá Taci?
401. F2 – Sim.
402. Leandro – Uhum.

403. F1 - A gente tá disposta, se o que der certo pra gente fazer dentro de dessa proposta de marketing, de divulgação...
404. Leandro – Uhum.
405. F1 - É muito bom.
406. F2 - A gente é bem aberta a isso.
407. F1 - Bom, bem aberto, então... não temo nem dúvida de que funciona e se tiver alguma ideia que pode nos passar... estamos aqui...
408. F2 – Agradeceremos.
409. F1 - Estamos aqui esperando ansiosamente...
410. F2 – (Risada).
411. F1 – (Risada).
412. Leandro – Combinado.
413. F1 - O retorno é... um retorno incerto né, assim não que feche...
414. Leandro – Uhum.
415. F1 - Não vai fecha, mas também que entre gente né...
416. Leandro - Sim, que flu, que...
417. F1 - Flua né...
418. Leandro - Flu isso exato.
419. F2 – É.
420. Leandro - E que dê fruto né...
421. F1 - É precisa fluir né.
422. Leandro – Sim.
423. F1 - Então, porque se não você produz, agora é uma é um período assim que você faz, você produz, você põe vitrine, você perde vitrine...

424. Leandro – Sim.
425. F1 - Então agora é um momento, um momento importante.
426. Leandro - Certo. Eu agradeço mesmo pela atenção e pela disponibilidade em tá...
427. F2 - A gente que agradece.
428. F1 - A gente que agradece por você ter vindo discuterto (risada).
429. Leandro - Vamo junto.

APÊNDICE D - Roteiro da segunda entrevista com uma das sócias do Respira Café

Pergunta 1

Qual o perfil dos clientes do Respira Café hoje?

Para abordar o sentido da audição, a estratégia encontrada seria a de utilizar música no estabelecimento, de ritmos mais calmos quando estiverem com poucos clientes e ritmos mais agitados quando estiverem com a cafeteria cheia.

Também poderia ser utilizado mais músicas ao vivo, para atrair os potenciais clientes que passam em frente ao prédio.

Pergunta 2

- A estratégia lhe agrada?

Pergunta 3

- Seria possível aderir à estratégia com os recursos materiais que já possuem (por exemplo: rádio)?

Pergunta 4

- Há capacidade financeira para a tal? (caso não possuam os recursos materiais)

Pergunta 5

- Consegue dizer quanto tempo levaria para ela ser implementada?

Pergunta 6

- Antes de partirmos para a próxima estratégia, algum comentário sobre esta?

Para abordar o sentido do olfato, há 2 estratégias: a primeira seria adicionar cheiro de café ao cartão fidelidade, para que o cliente sinta o aroma sempre que pegar o cartão na mão.

Pergunta 7

- A estratégia lhe agrada?

Pergunta 8

- Seria possível aderir à estratégia com os recursos materiais que já possuem (por exemplo: café em grãos poderia ser uma opção)?

Pergunta 9

- Há capacidade financeira para a tal? (caso não possuam os recursos materiais)

Pergunta 10

- Consegue dizer quanto tempo levaria para ela ser implementada?

Pergunta 11

- Algum comentário sobre esta estratégia?

A segunda estratégia para olfato seria adicionar fragrância à lousa externa que já é utilizada, para que os clientes sejam não só atraídos pelas frases que vocês colocam como também por um cheiro agradável, como por exemplo algum bolo como o de laranja ou o próprio cheiro de café.

Pergunta 12

- A estratégia lhe agrada?

Pergunta 13

- Seria possível aderir à estratégia com os recursos materiais que já possuem?

Pergunta 14

- Há capacidade financeira para a tal? (caso não possuam os recursos materiais)

Pergunta 15

- Consegue dizer quanto tempo levaria para ela ser implementada?

Pergunta 16

- Algum comentário sobre esta estratégia?

Para atingir o sentido do paladar, a estratégia encontrada foi a degustação, em que alguns produtos específicos podem ser oferecidos aos clientes, para que além de experimentarem o produto e se certificarem da qualidade dos mesmo, fique registrado o sabor no consciente do cliente, que pode compra-lo imediatamente, em uma outra oportunidade (inclusive pelos meios online, como pedido por whatsapp) ou recomendá-lo para outras pessoas.

Pergunta 17

- A estratégia lhe agrada?

Pergunta 18

- Seria possível aderir à estratégia com os recursos materiais que já possuem)?

Pergunta 19

- Há capacidade financeira para a tal? (caso não possuam os recursos materiais)

Pergunta 20

- Consegue dizer quanto tempo levaria para ela ser implementada?

Pergunta 21

- Algum comentário sobre esta estratégia?

Pergunta 22

- Quais as estratégias que você mais gostou? (caso mais de uma lhe agrade)

Pergunta 23

- Quais as estratégias que você mais gostou? (caso mais de uma lhe agrade)

Comentários adicionais

APÊNDICE E – Transcrição da segunda entrevista com uma das sócias do Respira Café

Entrevistador: Leandro

Entrevistada 1: F1

Data: 14/10/2020

Tempo de gravação: Áudio 1 – 07:46 , Áudio 2 – 07:36.

Áudio 1

430. Leandro - Então primeiramente, bom dia...
431. F1 - Bom dia.
432. Leandro – Agradecer mais uma vez pela confiança, pela oportunidade de conhecer um pouco melhor o negócio de vocês.
433. F1 – Nós que agradecemos, mesmo.
434. Leandro – E vamo lá né, a gente teve a primeira entrevista, pra entender um pouquinho o cenário, as perspectivas de vocês... em relação ao negócio, e nessa segunda entrevista, é realmente, ver se as estratégias encontradas são válidas para vocês, né, se fazem sentido. Então uma primeira pergunta que eu gostaria de fazer, é qual o perfil dos clientes do Respira Café hoje? São mulheres... são homens, como que vocês identificam isso hoje?
435. F1 – Então, a gente tem 2 perfis... a gente tem 1 perfil antes da pandemia.
436. Leandro – Uhum.
437. F1 – E a gente tem um perfil pós pandemia. Antes da pandemia a gente tinha um perfil majoritariamente feminino e... mulheres acima de cinquenta anos, praticamente, que... vinham aqui.
438. Leandro – Uhum.
439. F1 – É... pós pandemia não porque a gente ainda tá no meio da pandemia né. No meio da pandemia...
440. Leandro – Uhum.

441. F1 – Depois que a gente reabriu, essas mulheres ainda não saíram de casa, então essas clientes não voltaram.
442. Leandro – Uhum.
443. F1 – Então hoje, o nosso cliente é quem, normalmente quem tá passando na rua, quem tá indo ao banco... então a gente deixou de ter um público majoritariamente feminino hoje a gente tem um público bem misto.
444. Leandro – Uhum.
445. F1 – É... é homem, mulher, agora que as aulas voltaram as mães que levam as crianças e as vezes dão uma passada aqui, mas tá um público mais jovem do que o que a gente tinha antes de maior de 50 anos.
446. Leandro -Uhum.
447. F1 – Então hoje a gente tá com um público em torno duns trinta e cinco, quarenta e cinco anos e... misto, homens e mulheres. Crianças e adolescentes a gente nã não tem... não atingiu isso.
448. Leandro – Uhum
449. F1 – Não... Não frequentam.
450. Leandro – Certo. Não, legal ter essa percepção né, de como que aí a pandemia impacto né...
451. F1 – Totalmente.
452. Leandro – Muito bacana. E partindo, né, pras estratégias, a primeira, buscando abordar o sentido da audição né, como o marketing sensorial pode auxiliar na atração de clientes. Então abordando o sentido da audição, a estratégia encontrada seria a de utilizar música no estabelecimento, algo que já existe, mas com ritmos mais calmos quando estiverem com poucos clientes e com ritmos mais agitados quando estiverem com a cafeteria cheia. E também, poderia ser utilizado, como já foi aqui na na inauguração né, músicas ao vivo, claro que por questão da pandemia é um pouquinho complicado...
453. F1 – É, acho que agora não dá pra fazer ainda.

454. Leandro – Isso, mas pra atrair também potenciais clientes que passam na rua né, então essa foi uma estratégia encontrada pra questão da audição e queria ver se essa estratégia agrada você.
455. F1 – Muito. A gente inclusive quando a gente montou aqui, a gente fez o sistema de som e a gente pôs uma caixinha ali fora, não sei se você tava ouvindo enquanto você tava lá fora.
456. Leandro – Sim, sim.
457. F1 – Só que ela, ela ficou muito baixa, a gente até queria trocar ela por uma caixinha que sei lá, controlasse o volume diferente das daqui de dentro, porquê também não dá pra aumentar muito o volume aqui, porquê né...
458. Leandro – Uhum.
459. F1 – Atrapalha quem tá aqui dentro.
460. Leandro Uhum.
461. F1 – Mas eu não, não sabia dessa questão da música calma quando tá vazio e música agitada quando tá cheio, isso é interessante.
462. Leandro – Isso. A música mais calma a pessoa fica, acaba às vezes consumindo um produto a mais e a agitada pode fazer a pessoa circular e nisso outros clientes podem chegar, ocupar a mesa né... então é uma estratégia de marketing sensorial.
463. F1 – Interessante.
464. Leandro - E...
465. F1 – Muito interessante.
466. Leandro – Seria possível aderir essa estratégia com o recurso material que vocês já têm?
467. F1 – Sim.
468. Leandro – Então vocês já têm...
469. F1 – Tirando a música ao vivo né.

470. Leandro – Uhum.
471. F1 – Que a gente... quer voltar a fazer aqui de vez em quando, principalmente de sábado de manhã, uma ideia.
472. Leandro – Uhum.
473. F1 – Que a gente não abre de sábado...
474. Leandro – Sim.
475. F1 – Por falta de movimento.
476. Leandro – Uhum.
477. F1 – Mas a gente pensou que se talvez a gente colocasse uma música ao vivo no sábado de manhã, a gente atraísse quem tá fazendo caminhada na praça.
478. Leandro – Exato, perfeito. Então, há capacidade financeira, num próximo momento...
479. F1 – Sim.
480. Leandro – Pra música ao vivo né.
481. F1 – Isso.
482. Leandro – A legal e... antes de partir pra próxima estratégia, tem algum comentário sobre essa, já...
483. F1 – Não, achei legal...
484. Leandro – Legal.
485. F1 – O negócio dos dos ritmos.
486. Leandro – Uhum
487. F1 – Muito bacana.
488. Leandro. Não, legal então. Pra abordar o sentido do olfato, tem duas estratégias... uma eu ia até te fazer um questionamento, como você conhece mais de café né, que seria adicionar cheiro do café ao cartão fidelidade de vocês. Então pra que o cliente sinta o aroma do café quando ele pegar o cartão na mão

- né, ou até mesmo quando ele abrir a carteira vem aquele aroma de café, então vê se faz sentido né, se agrada você.
489. F1 – Faz, eu não sei como fazer, mas faz sentido.
490. Leandro – Uhum.
491. F1 – Deve ter alguma maneira de fazer.
492. Leandro – Sim... há cartões que eles são já preparados pelas empresas, então cartões aromatizados, mas algo que visando nossa primeira entrevista até, de baixo custo, eu pensei no sentido de deixar eles num mesmo recipiente, num mesmo ambiente que o café, pra ter aquele aroma inicial...
493. F1 – A...
494. Leandro – Então algo que nem tenha um alto custo, porque se for pra indústria, há um alto custo né...
495. F1 – Sim.
496. Leandro – Acaba sendo aquele cartão mais especial, mas realmente nesse sentido...
497. F1 – Mas dá pra fazer né...
498. Leandro – Uhum.
499. F1 – Talvez... colocar uma... que acho que ele não vai poder ter muito contato com o grão, que o grão de café libera alguns óleos né...
500. Leandro – Uhum.
501. F1 – Mas... é uma excelente ideia né... dá pra fazer sim.
502. Leandro – E seria possível aderir com o recurso material que vocês já têm?
503. F1 – Sim...
504. Leandro – Então...
505. F1 – Dá sim.

506. Leandro – Vocês já têm a... o café, por exemplo, já é um recurso que vocês possuem de fácil acesso e a questão do cartão...
507. F1 – Eu posso até armazenar ele Leandro, pensando aqui, nos sacos vazios de café, que a gente... né.
508. Leandro – Uhum.
509. F1 – Coloca o café na, pra consumo e o saco vai pro lixo, mas ele tem muito cheiro né.
510. Leandro – Uhum.
511. F1 – É uma boa ideia...
512. Leandro – Perfeito.
513. F1 – Colocar os cartões dentro do saco.
514. Leandro – Perfeito. E uma estratégia como essa por exemplo... quanto tempo levaria mais ou menos pra implementar? Seria um teste que você conseguiria fazer hoje (inaudível)?
515. F1 – A hoje né, dá pra fazer hoje. Eu não sei se ele já vai pegar o cheiro hoje pra eu... já dar o cartão pra alguém hoje.
516. Leandro – Uhum.
517. F1 – Mas amanhã ele já tá...
518. Leandro – Certo... mas pra buscar implementar, hoje já seria...
519. F1 – Hoje já daria.
520. Leandro – Certo e até só voltando na pergunta anterior desculpa, pra implementar a questão do som né, por exemplo um ao vivo seria um pós pandemia e a questão da do ritmo seria um teste também que poderia ser feito hoje?
521. F1 – O ritmo eu vou fazer hoje o teste.
522. Leandro – A legal.

523. F1 – Ontem eu tinha tava com jazz.
524. Leandro – Uhum.
525. F1 – Mas...
526. Leandro – Jazz, super...
527. F1 – Só que não tinha ninguém aqui, mas hoje eu vou fazer um teste hora que tiver alguém aqui...
528. Leandro – Uhum.
529. F1 – Colocar um jazz ver se a pessoa... fica um pouco mais (risada).
530. Leandro – Legal, não, perfeito. E a segunda estratégia né, do olfato, comentei que seriam duas, seria adicionar fragrâncias à lousa externa que já vocês já tem, então... pro que os clientes não sejam só atraídos pela imagem, né, pela frase que está ali, mas ao momento que eles pararem eles sintam um cheiro diferente, então pode ser o bolo de laranja que vocês têm, pode ser até o próprio aroma do café, alguma forma de colocar um cheiro de salgado, então faz sentido ter esse cheiro ali na frente também?
- 531.
532. F1 – Faz, muito, né, porque... o... o cheiro aqui, o nosso forno fica próximo da escada, então toda vez que a gente assa alguma coisa, o cheiro sobe a muito mais do que vem pra cá...
- 533.
534. Leandro – Uhum.
535. F1 – E é impressionante quando ele sobe, alguém lá em cima...
536. Leandro – (risada).
537. F1 – Já pergunta o que que a gente tá fazendo de gostoso.
538. Leandro – Ah que legal...
539. F1 – Já atraí sabe.

540. Leandro – Uhum.
541. (Alguém bate na porta para entrar).
542. Leandro – Legal.
543. F1 – Só...
544. Leandro – Para aqui só um pouquinho. Uma pausa já retornamos.
- 545.
546. Áudio 2
- 547.
548. Leandro – Retornando a entrevista, então a gente tava comentando sobre a estratégia de uma fragrância na área externa né, junto à lousa...
549. F1 – Sim.
550. Leandro – Que já é utilizada. Então... a estratégia agrada né, por conta da da questão e... seria possível aderir à estratégia com algum recurso material que vocês já têm hoje?
551. F1 – Não tenho ideia, como que cê, você pensou em alguma maneira?
552. Leandro – Alguma fragrância né, então há produtos no mercado que deixam aquele cheiro... poderia ser algo nesse sentido mesmo, acredito que teria que ter uma compra né dum...
553. F1 – É, talvez aquela aqueles aromatizadores que de tempos em tempos soltam né.
554. Leandro – Uhum.
555. F1 – Já viu?
556. Leandro – Sim.
557. F1 – Não sei se existe algum aroma... aí a gente teria que pesquisar né...
558. Leandro – Isso...

559. F1 – Aroma de ca, o melhor eu acho que seria o aroma de café, que chama muito né.
560. Leandro – Esse. Aromas existem, eu acho que teria que ter uma busca mais aprofundada de alguma loja mais específica né...
561. F1 – Específica né.
562. Leandro – Mas que exis...
563. F1 – Mas é muito interessante, colo acoplarem a ele dentro da lousa por exemplo...
564. Leandro – Perfeito, já tem a estrutura né?
565. F1 – É.
566. Leandro – E há capacidade financeira pra isso, a compra desse...?
567. F1 – A eu acho que isso não deve ser muito caro, acho que sim.
568. Leandro – Uhum, legal. E... consegue me dizer em quanto tempo levaria... pra aplicar uma estratégia como essa?
569. F1 – Nossa Leandro, eu não sei, eu teria que pesquisar, mas acho que tipo entre a compra e a implementação acho que menos de um mês né.
570. Leandro – Uhum... certo, perfeito.
571. F1 – Dentro de um mês acho que dá pra fazer sim. Vo dá uma pesquisada hoje nisso.
572. Leandro – Uhum. E por último, né, pra atingir o che sentido do paladar, algo que já é até mais conhecido, mas seria a estratégia da degustação, que é em alguns produtos específicos, que podem ser oferecidos aos clientes, pra que além de experimentarem o produto e se certificarem da qualidade oferecida, ele fique registrado, né, o sabor no consciente do cliente, que pode compra-lo imediatamente, numa uma outra oportunidade, pode ser isso via whatsapp né, via online como vocês já trabalham ou recomendá pra outras pessoas. Então ele pode às vezes não compra no momento, mas fica registrado o sabor pra ele.

573. F1 – Sim. É... sobre isso, é... eu tinha conversado com a Rose da gente talvez panfletá na praça...
574. Leandro – Uhum.
575. F1 – Que tem muita gente que caminha, principalmente ali na frente onde tem um parquinho, que tem...
576. Leandro – Uhum.
577. F1 – Muitos pais que ficam ali. E a gente começou a fazer, acho que tem duas semanas, a Rose nem experimentou ainda, eu comecei a fazer, um brigadeiro de café.
578. Leandro – Hm...
579. F1 – Um brigadeiro com sabor de café que eu misturo expresso na massa do brigadeiro, e aí eu tinha pensado de a gente fazer uns pequeninhos e... distribuir junto com o panfleto sabe, fazer alguma embalagem...
580. Leandro – Uhum.
581. F1 – Só que eu ainda nem falei isso com a Rose, foi uma coisa que me ocorreu e aí cê tá falando disso agora, eu acho que talvez... caiba nisso né.
582. Leandro – Uhum, sim.
583. F1 – Da pessoa provar o brigadeiro e querer vir aqui comprar, não só o brigadeiro né, porque a gente precisa fazer com que as pessoas saibam da nossa existência.
584. Leandro – Exato.
585. F1 – Porque ainda tem gente que entra aqui e fala assim “eu venho no banco todo mês e eu nunca vi vocês”.
586. Leandro – Uhum.
587. F1 – Tendeu?
588. Leandro – Sim.

589. F1 – Então a gente tá precisando fazer alguma coisa... pra, porque a lousa chama a atenção, mas tem muita gente que passa mandando mensagem, falando no celular e a pessoa nem olha.
590. Leandro – Uhum.
591. F1 – Então às vezes a culpa não é nem da fachada, é... culpa porque a pessoa tá distraída e aí essa pessoa acha que a gente precisaria de uma abordagem mesmo sabe, assim...
592. Leandro – Certo. Então a estratégia agrada?
593. F1 – Agrada muito.
594. Leandro – Legal. E seria possível aderir com recursos que vocês já tem...
595. F1 – Sim.
596. Leandro – Hoje?
597. F1 – É... isso inclusive de pan da panfletagem, a gente quer ver se faz ainda... esse ano, né, antes de dezembro.
598. Leandro – Uhum.
599. F1 – Porque vamos fazer o workshop, curso de barista aqui, a gente já tá com a agenda pra novembro e pra dezembro. Então a gente precisa que as pessoas conheçam a gente, a gen até pra... saber dos dos dos eventos né.
600. Leandro – Uhum. Perfeito. E há capacidade financeira também né...
601. F1 – Sim.
602. Leandro – De oferecer esse produto, pequena quantidade, mas...
603. F1 – Sim.
604. Leandro – Pros clientes experimentarem. E você consegue dizer em... mensurar um tempo né, pra realização disso?

605. F1 – Esse eu acho que ele vai ficar... daqui um mês e meio mais ou menos, que a gente primeiro vai fazer outras coisas aí depois a gente vai mandar confeccionar os panfletos e aí...
606. Leandro – Uhum.
607. F1 – O brigadeiro eu faço aqui... na hora, né, não é uma coisa demorada a gente faz.
608. Leandro Uhum. Mas a questão da implementação de uma degustação... seria basicamente, hoje você conseguiria aplicar isso?
609. F1 – A degustação... eu já venho fazendo... não assim, mas é... Ifood...
610. Leandro – Uhum.
611. F1 – Alguns clientes que pediram Ifood eu mandei um brigadeiro.
612. Leandro – Hm...
613. F1 – Seria uma degustação...
614. Leandro – Perfeito.
615. F1 – Acho...
616. Leandro – Perfeito..
617. F1 - Pra pessoa conhecer outro tipo de produto.
618. Leandro – Uhum.
619. F1 – E eu pensei em fazer alguma coisa e deixar aqui ó...
620. Leandro – Hm...
621. F1 – Pra quem passa.
622. Leandro – Uhum.
623. F1 – Sabe, uma bancadinha assim?
624. Leandro – Sim, perfeito. Então Taci, essas... foram as estratégias, né, encontradas aí pra atração de pessoas.

625. F1 – Só... um parêntese, aí...
626. Leandro – Pode completar.
627. F1 – Essa... degustação aqui a gente consegue implementar ela em dois dias por exemplo né.
628. Leandro – Uhum.
629. F1 – Deixa aqui a pessoa pega.
630. Leandro – Deixa aí... perfeito, muito bacana. E... essas são as estratégias então, eu gostaria de saber assim... qual que você mais gostou, né, qual aquela que você acha que faz mais sentido pro pro Respira Café hoje?
631. F1 – A degustação, por casar ela com... com... pa pra pessoa saber da gente né, que eu acho que o que a gente mais precisa hoje não é tanto assim, a música pra pessoa permanecer, mas é alguma coisa pra trazer gente aqui pra dentro.
632. Leandro – Uhum.
633. F1 – Então acho que a degustação ficou em... primeiro lugar, as né, que acho que dá pra fazer e... a... o cheirinho na lousa.
634. Leandro – Na lousa né, perfeito. Não, legal então.
635. F1 – Esse ficou em segundo lugar.
636. Leandro – Uhum.
637. F1 – E por último, a música porque a pessoa já tá aqui dentro, a gente...
638. Leandro – Uhum.
639. F1 – Segura ela aqui (risada).
640. Leandro – Exato, perfeito. Tem algum comentário adicional... sobre algum ponto, alguma estratégia...?
641. F1 – Não, acho que... acho acho que não, eu gostei muito, acho nossa e são coisas que a gente não para pra pensar.

642. Leandro – Uhum, sim.
643. F1 – Tirando esse da degustação que eu ti, que tinha me ocorrido, de fazer alguma coisa pra levar na praça, os outros eu nunca pararia pra pensar o negócio do cartão...
644. Leandro – Uhum.
645. F1 – Nossa, muito legal da música...
646. Leandro – Sim...
647. F1 – Que é até uma dúvida. Eu vou colocar música eu fico pensando, gente será que a música tá... incomodando...
648. Leandro - Uhum.
649. F1 – Agradando... aí tem alguns clientes que trabalham aqui eu pergunto sabe...
650. Leandro – Sim.
651. F1 – Ó eu falo assim “olha se você tiver incomodado, se você tiver alguma sugestão de música, cê me dá que eu coloco aqui (risada).
652. Leandro – Sim.
653. F1 – Porque as vezes espanta né.
654. Leandro – Não só agradar você... outra pessoa que tiver trabalhando aqui, mas tem que agradar os clientes né...
655. F1 – Sim...
656. Leandro – Então tem essa preocupação né?
657. F1 – É...
658. Leandro – A Mas legal... então perfeito então, essas foram as estratégias, espero que... que façam sentido aí como você comentou e que auxiliem o negócio de vocês.
659. F1 – Não, eu vou fazer e vou te mandar foto, vou te mandar (risada).

660. Leandro – Combinado...
661. F1 – (Risada)
662. Leandro – Perfeito, agradeço...
663. F1 – Eu vou fazer uma pesquisa da fragrância, do do da lousa e aí eu te falo.
664. Leandro – Combinado, perfeito então, agradeço mais uma vez viu
665. F1 – Eu que agradeço Leandro. Muito legal.