

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

LEONARDO SÁVIO COELHO COURA

**MARKETING SENSORIAL E EXPERIÊNCIA DO
CONSUMIDOR: UM ESTUDO APLICADO EM CAFETERIAS
DE OURO PRETO-MG**

**MARIANA
2026**

LEONARDO SÁVIO COELHO COURA

**MARKETING SENSORIAL E EXPERIÊNCIA DO
CONSUMIDOR: UM ESTUDO APLICADO EM CAFETERIAS
DE OURO PRETO-MG**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Universidade Federal de Ouro
Preto (UFOP) como requisito para obtenção do
título de bacharelado em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida
Simões Rocha

**MARIANA
2026**

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C858m Coura, Leonardo Savio Coelho.

marketing sensorial e experiência do consumidor [manuscrito]: um estudo aplicado em cafeterias de Ouro Preto-MG. / Leonardo Savio Coelho Coura. - 2026.

51 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Cafeterias. 2. Comportamento do consumidor. 3. Comunicação de massa e meio ambiente. 4. Consumidores - Atitudes. 5. Estimulação sensorial. 6. Marketing. I. Rocha, Simone Aparecida Simões. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 316.7

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário CRB6 1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Leonardo Sávio Coelho Coura

Marketing sensorial e experiência do consumidor: um estudo aplicado em cafeterias de Ouro Preto-MG

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 05 de março de 2026.

Membros da banca

DSc. Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto

Dra. Ana Cristina Miranda Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto

MSc. Vânia das Graças Rocha Simões - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

DSc. Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 06/03/2026.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/03/2026, às 17:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1070877** e o código CRC **60660BD1**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.003052/2026-72

SEI nº 1070877

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35402-163
Telefone: (31)3557-3555 - www.ufop.br

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus e aos meus pais, Vanderlei e Mara, por terem sido a força e meu porto seguro em todas as fases da vida. Obrigada pelo amor constante, pela paciência e por nunca soltar minha mão, nem quando eu mesma pensei em desistir. Tudo que sou carrega muito de vocês.

À minha família, em especial ao Túlio e Luciana pelo incentivo, pela confiança e por sempre me lembrarem que eu não estava sozinho nessa jornada, vocês foram essenciais.

Com muito carinho, agradeço à Theresa, que esteve ao meu lado nos momentos finais e foi inspiração para que eu persistisse e desse o meu melhor, obrigado pelo apoio e paciência, sua presença fez toda diferença.

Aos meus amigos, que dividiram comigo não só esse percurso acadêmico, mas também risadas, inseguranças e conquistas. Em especial Felipe, Henrique e Julia, por tornarem tudo mais leve e inesquecível.

Aos professores do curso de Administração, pelo conhecimento compartilhado e por contribuírem não só com minha formação profissional, mas também com meu crescimento pessoal. E à minha orientadora, Simone, pela escuta, dedicação e cuidado em cada etapa deste trabalho.

Agradeço também às cafeterias que abriram suas portas para esta pesquisa e a todos que participaram dela com disponibilidade e confiança. E à banca examinadora, pelas contribuições que enriqueceram este trabalho.

Por fim, obrigado a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada. Cada gesto, cada palavra e cada apoio foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como os estímulos associados aos cinco sentidos influenciam a percepção e o comportamento de consumidores em cafeterias localizadas na cidade histórica de Ouro Preto, Minas Gerais, considerando o contexto cultural do município. A pesquisa foi fundamentada na literatura de marketing sensorial, comportamento do consumidor, modelo Stimulus–Organism–Response (S–O–R) e conceito de servicescape, que contribuem para compreender a experiência de consumo como um fenômeno multissensorial e integrado. Adotou-se uma abordagem metodológica mista, combinando procedimentos quantitativos e qualitativos, por meio da aplicação de questionários estruturados junto a clientes de cafeterias selecionadas. Os dados quantitativos foram analisados por estatística descritiva, enquanto as respostas abertas foram examinadas por análise de conteúdo. Os resultados indicaram que o paladar constitui a dimensão mais central da experiência, apresentando as maiores médias e maior consenso entre os participantes, seguido por visão e tato, que se destacaram como elementos estruturantes do conforto e da percepção do ambiente. As dimensões olfativa e auditiva apresentaram maior variabilidade nas avaliações, sugerindo dependência do contexto e das preferências individuais. As correlações positivas entre as dimensões sensoriais evidenciaram a integração multissensorial da experiência, reforçando a aplicabilidade dos modelos teóricos adotados. Conclui-se que a experiência em cafeterias patrimoniais é construída por estímulos sensoriais combinados, influenciados tanto pelo produto quanto pelo ambiente físico e cultural, oferecendo implicações relevantes para a gestão da experiência do consumidor em contextos turísticos e históricos.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Experiência do Consumidor; Cafeterias; Stimulus–Organism–Response; Comportamento do Consumidor; Servicescape.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how stimuli associated with the five senses influence consumers' perception and behavior in coffee shops located in the historic city of Ouro Preto, Minas Gerais, considering the cultural context of the municipality. The research was grounded in the literature on sensory marketing, consumer behavior, the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) model, and the servicescape concept, which contribute to understanding the consumption experience as a multisensory and integrated phenomenon. A mixed methodological approach was adopted, combining quantitative and qualitative procedures through the application of structured questionnaires to customers of selected coffee shops. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, while open-ended responses were examined through content analysis. The results indicated that taste represents the most central dimension of the experience, presenting the highest mean scores and greater consensus among participants, followed by visual and tactile dimensions, which stood out as structuring elements of comfort and environmental perception. Olfactory and auditory dimensions showed greater variability in evaluations, suggesting dependence on context and individual preferences. Positive correlations among sensory dimensions revealed the multisensory integration of the experience, reinforcing the applicability of the adopted theoretical models. It is concluded that the experience in heritage coffee shops is constructed through combined sensory stimuli influenced by both the product and the physical and cultural environment, offering relevant implications for the management of consumer experience in tourist and historic contexts.

Keywords: Sensory Marketing; Consumer Experience; Coffee Shops; Stimulus–Organism–Response; Consumer Behavior; Servicescape.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Médias por dimensão sensorial com variabilidade (DP ou IC)	29
Figura 2: Matriz de correlação (ρ de Spearman) entre dimensões.	36
Figura 3: Diagrama S–O–R aplicado aos achados do estudo.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil da amostra dos entrevistados.....	25
Tabela 2: Estrutura do questionário por dimensão sensorial e critério de agregação	26
Tabela 3: Estatísticas descritivas por dimensão	28
Tabela 4: Itens do paladar.....	29
Tabela 5: Itens visuais.....	30
Tabela 6: Itens do olfato.....	32
Tabela 7: Itens do tato.	33
Tabela 8: Itens auditivos.....	34
Tabela 9: Comparação turistas versus residentes por dimensão.....	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa

DP – Desvio Padrão

IC – Intervalo de Confiança

M – Média

MG – Minas Gerais

S-O-R – Stimulus – Organism – Response

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

UNESCO – United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	15
3. METODOLOGIA	20
3.1 Contexto da Coleta de Dados	20
3.2 Metodologia de Coleta de Dados	21
3.3 Metodologia de Análise de Dados.....	22
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	24
4.1 Análise do perfil da amostra	24
4.2 Análise da dimensão sensorial e critério de agregação.....	26
4.3 Análise das diferenças das respostas entre turistas, residentes e perfil de respondentes	35
4.4 Análise da integração multissensorial por meio de correlações entre dimensões	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
6.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
7. APÊNDICES.....	49
7.1 APÊNDICE A – Questionário sobre Experiências Sensoriais na Cafeteria	49

1. INTRODUÇÃO

O marketing evoluiu acompanhando transformações sociais, culturais e econômicas que moldaram o comportamento dos consumidores. As abordagens tradicionais, centradas em atributos funcionais como produto, preço e distribuição, deram lugar a estratégias voltadas para a criação de significados simbólicos e emocionais. Essa transição marca a passagem da lógica utilitária para uma lógica experiencial do consumo (Kotler, 1973; Pine; Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Larocca et al., 2012).

Nesse contexto, o marketing sensorial surge como uma perspectiva estratégica que valoriza os cinco sentidos humanos – visão, audição, olfato, tato e paladar – na formação de percepções, emoções e respostas comportamentais (Kotler, 1973; Krishna, 2012; Schmitt, 1999). O consumo deixa de ser compreendido apenas como um processo racional de escolha e passa a ser concebido como uma vivência multissensorial, na qual estímulos ambientais modulam memórias afetivas e vínculos simbólicos com marcas e serviços.

Evidências empíricas demonstram que elementos como iluminação, música ambiente, aromas, texturas e sabores influenciam o humor dos clientes, prolongam o tempo de permanência, aumentam a satisfação e favorecem a fidelização, impactando diretamente comportamentos como intenção de retorno e recomendação (Hultén, 2011; Lindstrom, 2005; Spence, 2015). A sustentação para essa afirmação encontra-se em estudos que mostram como estímulos multissensoriais modulam percepções de qualidade e vínculos emocionais com produtos e serviços, reforçando que a experiência sensorial constitui um diferencial competitivo relevante, sobretudo em mercados caracterizados por alta concorrência e baixa diferenciação na proposta de valor.

As cafeterias configuram-se como ambientes especialmente propícios à aplicação de estratégias voltadas para estímulos sensoriais. Mais do que locais destinados ao consumo de bebidas e alimentos, esses estabelecimentos assumem funções sociais, culturais e afetivas, servindo como espaços de encontro, lazer, trabalho e convivência. O aroma do café, a estética do espaço, o conforto dos móveis e a ambientação sonora contribuem para a construção de sentimentos de pertencimento, prazeres e memórias efetivas (Spence; Piqueras-Fiszman, 2014; Mattila; Wirtz, 2001). Assim, a percepção do ambiente não depende apenas do produto oferecido, mas da experiência como um todo, através da integração entre estímulos físicos e significados

simbólicos atribuídos pelos consumidores.

Quando inseridas em cidades históricas, essas experiências adquirem camadas simbólicas adicionais, pois o consumo se entrelaça com valores patrimoniais, culturais e turísticos. A cidade de Ouro Preto, localizada em Minas Gerais é reconhecida como Patrimônio Cultural da Humanidade pela United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO), caracteriza-se por sua arquitetura colonial preservada, intensa atividade turística e forte identidade local. Nesse contexto, as cafeterias não atuam apenas como pontos de consumo, mas como espaços de mediação entre patrimônio, memória e experiência turística, potencializando percepções de autenticidade e valorização cultural (Morrison, 2009; Vecchio et al., 2020). O ambiente físico torna-se, portanto, um elemento comunicador de significado, capaz de influenciar emoções, avaliações e comportamentos de consumo.

Apesar do avanço da literatura sobre marketing sensorial e experiência de consumo, grande parte das pesquisas concentra-se em ambientes de varejo contemporâneos ou em contextos internacionais. Além disso, muitos estudos abordam estímulos sensoriais de forma isolada, sem considerar a interação simultânea entre os sentidos e sua articulação com a identidade cultural do território (Krishna, 2012; Hultén, 2011). Essa lacuna limita a compreensão de como estratégias multissensoriais podem ser utilizadas para fortalecer experiências autênticas em contextos patrimoniais.

Diante desse cenário, emerge o seguinte problema de pesquisa: de que forma os estímulos sensoriais presentes nas cafeterias de Ouro Preto influenciam a experiência, a satisfação e o comportamento dos consumidores, e de que maneira tais estímulos podem ser integrados à identidade histórico-cultural local para gerar diferenciação competitiva? A partir dessa formulação, derivam-se questões específicas que orientam a investigação, tais como compreender a contribuição relativa de cada dimensão sensorial para a construção da experiência de consumo, examinar de que modo os estímulos ambientais impactam a satisfação e a intenção de retorno dos clientes e identificar como os consumidores percebem a integração entre o ambiente sensorial e a identidade cultural local.

A partir do problema de pesquisa, estabelece-se como objetivo geral analisar de que modo os estímulos sensoriais presentes nas cafeterias de Ouro Preto influenciam a experiência de consumo e a percepção dos clientes, considerando a articulação entre os sentidos e o contexto histórico-cultural local. Como objetivos específicos, busca-se: (i) identificar como os diferentes estímulos sensoriais, associados ao paladar, à visão, ao

olfato, ao tato e à audição, participam da construção da experiência de consumo em cafeterias de Ouro Preto; (ii) examinar de que forma esses estímulos são percebidos pelos consumidores na avaliação do ambiente e da experiência vivenciada; e (iii) descrever como os consumidores percebem a relação entre a ambiência sensorial das cafeterias e a identidade cultural local.

A investigação justifica-se sob três perspectivas complementares. Do ponto de vista acadêmico, amplia a aplicação de modelos teóricos consolidados, como o Stimulus–Organism–Response (Mehrabian; Russell, 1974) e o conceito de *servicescape* (Bitner, 1992), em um contexto patrimonial brasileiro ainda pouco explorado. Sob a ótica prática, o estudo oferece subsídios para que gestores e empreendedores locais estruturem estratégias de marketing sensorial capazes de melhorar a percepção do ambiente, aumentar a satisfação e estimular comportamentos de permanência, retorno e recomendação. Por fim, em dimensão social e cultural, contribui para a valorização da identidade local, reforçando o papel das cafeterias como espaços de memória, pertencimento e dinamização da economia turística.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. Após esta introdução, o Capítulo 2 apresenta o referencial teórico, abordando os conceitos de *marketing* sensorial, experiência do consumidor, *servicescape* e comportamento do consumidor em ambientes de consumo. O Capítulo 3 descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, incluindo o delineamento, a caracterização da amostra, o instrumento de coleta de dados e as técnicas de análise utilizadas. O Capítulo 4 apresenta e discute os resultados obtidos, articulando os achados empíricos com a literatura especializada. Por fim, o Capítulo 5 expõe as conclusões do estudo, destacando contribuições, implicações gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O marketing sensorial pode ser compreendido como uma abordagem estratégica voltada à criação de valor por meio da estimulação planejada dos sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar. Seu propósito é influenciar percepções, emoções, julgamentos e comportamentos do consumidor (Kotler, 1973; Schmitt, 1999; Krishna, 2012). Diferentemente das perspectivas tradicionais, centradas em atributos funcionais como preço, acesso e características do produto, essa abordagem reconhece que o consumo envolve dimensões afetivas, simbólicas e situacionais. Nesse processo, a ambiência e os significados atribuídos ao espaço tornam-se parte essencial da avaliação de qualidade e da intenção de retorno (Kotler, 1973; Schmitt, 1999; Hultén, 2011; Krishna, 2012).

A literatura da área trata os estímulos sensoriais não como simples elementos decorativos, mas como sinais interpretativos que orientam a experiência do consumidor. Krishna (2012) destaca que pistas sensoriais modulam avaliações de qualidade e fortalecem vínculos emocionais com produtos e marcas. Hultén (2011) acrescenta que a eficácia do marketing sensorial depende de planejamento e coerência: quando os estímulos não se alinham à proposta do estabelecimento, podem gerar incongruência perceptiva, comprometendo confiança e satisfação. Esse ponto é relevante porque indica que nem todo acréscimo de estímulos melhora a avaliação; o ganho ocorre quando há consistência entre o que o ambiente comunica e o que o serviço entrega.

O marketing experiencial, conforme argumenta Schmitt (1999), propõe que as marcas devem estruturar vivências capazes de gerar impacto e permanecer na memória dos consumidores. O marketing sensorial amplia essa perspectiva ao enfatizar que a experiência não é apenas processada cognitivamente, mas também corporalmente, de modo que o consumidor interpreta o espaço por meio de sensações e respostas emocionais (Krishna, 2012; Hultén, 2011). A eficácia dessa abordagem depende de planejamento e coerência: quando os estímulos não se alinham à proposta do estabelecimento, podem gerar incongruência perceptiva, comprometendo confiança e satisfação. Nesse sentido, a gestão consciente dos sentidos não significa multiplicar estímulos, mas garantir consistência entre o que o ambiente comunica e o que o serviço entrega.

Em cafeterias, essa discussão ganha profundidade, pois o consumo do café é intrinsecamente multissensorial. Aroma, sabor, temperatura, textura dos alimentos,

iluminação, trilha sonora e conforto do mobiliário atuam de forma simultânea na construção de uma percepção global do estabelecimento. Pesquisas realizadas em contexto brasileiro indicam que elementos de ambientação, música e aroma se relacionam diretamente com a satisfação e a avaliação do serviço, reforçando a importância de analisar como diferentes dimensões sensoriais contribuem para a experiência (Vacaro, 2019; Vecchio et al., 2020). A literatura aponta que a gestão integrada dos sentidos pode constituir um diferencial competitivo em ambientes com baixa diferenciação funcional, favorecendo recordação duradoura, preferência e fidelização (Hultén, 2011; Lindstrom, 2005).

Hultén (2011) e Spence (2015) destacam que, embora a percepção sensorial ocorra de modo integrado, a análise separada dos sentidos é metodologicamente útil para identificar papéis específicos de cada dimensão e, posteriormente, recompor a experiência de maneira sistêmica. No presente estudo, essa abordagem mostrou-se especialmente produtiva no contexto das cafeterias, em que o ambiente físico e a oferta gastronômica atuam conjuntamente na formação da avaliação do consumidor.

A visão tende a atuar como porta de entrada perceptiva, orientando expectativas antes mesmo da prova do produto. Elementos como cores, iluminação, layout, organização e sinalização, influenciam julgamentos de qualidade, conforto e coerência do espaço (Baker, 1986; Baker; Grewal; Parasuraman, 1994). Bowen e Chen (2005) associam a avaliação positiva do ambiente à satisfação em contextos de hospitalidade, sugerindo que atributos estéticos e funcionais se combinam na percepção do serviço.

Quartier et al. (2014) destacou que a iluminação é um dos componentes estratégicos que podem afetar o conforto e a permanência do cliente, sendo que as luzes mais suaves favorecem a sensação de acolhimento e sociabilidade, enquanto iluminações intensas podem aumentar o ritmo e a rotatividade. Além disso, quando a configuração espacial reduz o esforço cognitivo e torna a navegação mais clara, tende a elevar a satisfação e a intenção de retorno (Baker; Grewal; Parasuraman, 1994).

Outro componente estratégico é a dimensão auditiva, que participa da regulação do clima emocional do local. A música ambiente pode influenciar o humor, o tempo de permanência e o comportamento de consumo, variando conforme estilo, ritmo e adequação ao contexto (Yalch; Spangenberg, 2000; North; Hargreaves; McKendrick, 1999). Spence (2015) reforça que os efeitos sonoros dependem do ajuste entre estímulo e objetivo do ambiente, seja relaxamento, socialização ou concentração. Esses estudos

também indicam maior heterogeneidade de preferências auditivas em comparação a outros estímulos sensoriais, o que torna o planejamento sonoro um campo em que a solução mais adequada depende do perfil do público, do horário e do tipo de uso do espaço (North; Hargreaves; McKendrick, 1999; Spence, 2015). Nesse sentido, a dimensão auditiva tende a demandar maior calibragem gerencial, uma vez que a inadequação sonora pode gerar desconforto e interferir negativamente na experiência do consumidor.

Além desses, o olfato também é apontado como componente estratégico devido à sua forte relação com memória e emoção. Spence (2021) discute a capacidade de estímulos olfativos de evocar lembranças e associações afetivas, influenciando julgamentos, muitas vezes de forma pouco consciente. Em ambientes de consumo, como cafeterias, o aroma de café fresco pode atuar como uma assinatura sensorial do espaço, contribuindo para percepções de qualidade, acolhimento e autenticidade. Entretanto, o impacto do aroma não depende apenas da intensidade, mas também da coerência com o contexto. Krishna (2012) e Gilbert (2016) indicam que aromas incongruentes com a proposta do ambiente podem gerar rejeição, enquanto estímulos olfativos alinhados ao contexto tendem a amplificar avaliações positivas, reforçando o papel do olfato como um sinal interpretativo do ambiente e do serviço.

Em relação ao paladar como componente estratégico, essa dimensão assume papel central em cafeterias por estar diretamente vinculada às características do produto consumido. Aspectos como textura, temperatura, cremosidade e equilíbrio de sabores influenciam a satisfação e a avaliação do serviço, com implicações diretas para intenção de retorno e recomendação. Spence e Piqueras-Fiszman (2014) destacam que a experiência alimentar é construída por múltiplos sinais sensoriais, embora o sabor tende a ocupar posição predominante na memória do consumo.

O tato, por sua vez, atua tanto na dimensão funcional quanto simbólica. No plano funcional, conforto do mobiliário, ergonomia e sensação térmica influenciam permanência e bem-estar. No plano simbólico, utensílios, materiais e texturas comunicam cuidado, autenticidade e valor percebido (Hultén, 2011).

A literatura sugere que a percepção de qualidade não decorre apenas do gosto, mas do arranjo sensorial combinado, em que o sabor é interpretado em conjunto com textura, temperatura e sinais visuais (Spence; Piqueras-Fiszman, 2014; Spence, 2015). Nesse sentido, torna-se relevante mensurar dimensões que representam tantos atributos do produto quanto qualificadores ambientais. Os estudos convergem ao indicar que

experiências bem avaliadas dependem menos de estímulos isolados e mais da coerência entre sinais: quando os sentidos se articulam de forma consistente, o consumidor interpreta o ambiente como harmônico, o que fortalece a confiança e aumenta o valor percebido (Hultén, 2011; Krishna, 2012).

Lindstrom (2005) sugere que marcas e espaços se fortalecem quando constroem associações sensoriais reconhecíveis, capazes de produzir lembrança e diferenciação. Nesse contexto, Martin e Ketter (2020) propõem o conceito de *storytelling* sensorial, no qual pistas sensoriais são coordenadas para comunicar valores e posicionamento. Em cafeterias, esse princípio pode se expressar na combinação entre decoração, cardápio, trilha sonora e ambientação, compondo uma narrativa específica para o consumidor. A literatura, contudo, ressalta que integração não significa excesso de estímulos, mas sim a presença de elementos com sentido e alinhados à identidade do local (Hultén, 2011; Krishna, 2012). Essa perspectiva orienta a presente pesquisa ao investigar quais estímulos são percebidos como relevantes e de que maneira se conectam à ideia de autenticidade em um território histórico-cultural.

A discussão sobre sentidos e integração exige uma base teórica capaz de explicar como estímulos ambientais se convertem em percepções e respostas comportamentais. Nesse contexto, destacam-se dois referenciais amplamente utilizados em estudos de serviços: o modelo Stimulus–Organism–Response (S–O–R), proposto por Mehrabian e Russel (1974) e o conceito de *servicescape* proposto por Bitner (1992).

O modelo S–O–R, descreve como estímulos do ambiente (S) influenciam estados internos do indivíduo (O), como emoções e avaliações, produzindo respostas (R) associadas a aproximação ou afastamento, permanência e intenção de retorno. Donovan e Rossiter (1982), ao aplicarem esse modelo em ambientes de varejo, demonstraram que contextos percebidos como agradáveis elevam estados emocionais positivos e aumentam comportamentos de aproximação. Para esta pesquisa, o S–O–R é relevante porque oferece um encadeamento lógico: estímulos sensoriais (S) influenciam conforto, prazer e acolhimento (O), que se associam a intenção de retorno e recomendação (R).

Já o conceito de *servicescape*, organiza o ambiente físico de serviços em três dimensões: (i) condições ambientais, como a iluminação, a temperatura, os aromas e os sons; (ii) layout e funcionalidade, incluindo disposição espacial, circulação e conforto; e (iii) sinais e símbolos, como a decoração, os elementos visuais e a identidade. A

contribuição desse modelo está em explicitar que o ambiente atua simultaneamente como mensagem e como estrutura de uso do espaço, influenciando tanto a qualidade percebida quanto o comportamento do consumidor. Quando o *servicescape* é combinado com o modelo S–O–R é reforçado o que deve ser gerenciado no espaço comercial, mas também como esses elementos operam psicologicamente no consumidor (Bitner, 1992; Mehrabian; Russell, 1974).

A literatura evidencia que o *marketing* sensorial constitui uma estratégia robusta para qualificar a vivência em cafeterias, influenciando satisfação, permanência e intenção de retorno quando os estímulos são coerentes com a proposta do serviço (Hultén, 2011; Krishna, 2012; Spence, 2015). Observa-se que, em ambientes gastronômicos, o consumo tende a ser interpretado de forma integrada, com forte centralidade do paladar e do olfato, mas também com relevante contribuição de elementos visuais, táteis e auditivos (Spence, 2021; Spence; Piqueras-Fiszman, 2014).

Apesar do reconhecimento da importância do marketing sensorial na construção de experiências de consumo, ainda são limitadas as investigações empíricas que examinam a aplicação desses estímulos em contextos específicos de serviços inseridos em ambientes culturais ou patrimoniais, como cafeterias localizadas em cidades históricas brasileiras. A literatura concentra-se predominantemente na análise de estímulos sensoriais em ambientes de varejo, hospitalidade ou consumo alimentar em contextos urbanos contemporâneos (Hultén, 2011; Krishna, 2012; Spence; Piqueras-Fiszman, 2014), havendo menor atenção às particularidades de espaços nos quais fatores simbólicos, identitários e territoriais podem influenciar a experiência percebida.

Diante disso, investigar cafeterias situadas em uma cidade histórica como Ouro Preto possibilita ampliar a compreensão sobre como estímulos sensoriais do produto e do ambiente são interpretados pelos consumidores em contextos nos quais o espaço físico carrega significados culturais e expectativas de autenticidade. Assim, o presente estudo busca contribuir para essa discussão ao analisar empiricamente a experiência sensorial em um cenário patrimonial brasileiro.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é caracterizada como uma investigação de natureza mista, voltada à compreensão de fenômenos reais e à proposição de contribuições práticas relacionadas à gestão da experiência de consumo em cafeterias situadas em contexto patrimonial. De acordo com Bryman (2016), pesquisas descritivas têm como finalidade produzir resultados úteis para situações específicas, ao mesmo tempo em que contribuem para o avanço do conhecimento científico.

A investigação apresenta caráter descritivo, uma vez que se dedica à identificação e à análise da importância atribuída pelos consumidores aos estímulos ambientais presentes nas cafeterias investigadas, bem como às suas percepções sobre a experiência de consumo. Esse tipo de pesquisa busca descrever características de determinado fenômeno ou população, permitindo uma compreensão sistematizada do objeto de estudo (Gil, 2019).

Adotou-se um método misto, combinando procedimentos quantitativos e qualitativos. A dimensão quantitativa permitiu mensurar as avaliações dos participantes por meio de escalas estruturadas, enquanto a dimensão qualitativa possibilitou compreender percepções subjetivas e significados associados à vivência nas cafeterias investigadas. Segundo Uwe Flick (2009), a combinação de métodos contribui para maior profundidade analítica ao integrar padrões mensuráveis e interpretações subjetivas.

3.1 Contexto da Coleta de Dados

A presente pesquisa foi realizada em cafeterias localizadas na cidade de Ouro Preto, Minas Gerais, reconhecida como Patrimônio Cultural da Humanidade pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*. Ouro Preto caracteriza-se por intensa atividade turística e por uma identidade histórico-cultural consolidada, resultado de processos de preservação e valorização patrimonial ao longo do tempo (Féres, 2023). Nesse contexto, ambientes de consumo inseridos em cidades históricas não atuam apenas como espaços funcionais, mas como mediadores de significados culturais e simbólicos, capazes de influenciar percepções e experiências dos consumidores (Vecchio *et al.*, 2020; Morrison, 2009). Elementos sensoriais, como

iluminação, aromas e materiais, reforçam essa dimensão interpretativa, ampliando a autenticidade percebida e o valor cultural da vivência (Portal eduCapes, 2023).

Apesar da cidade de Ouro Preto possuir inúmeras cafeterias, a seleção dos estabelecimentos participantes da pesquisa ocorreu por critérios de acessibilidade, privilegiando aqueles que autorizaram a realização da coleta de dados em suas dependências. Essa autorização foi obtida por meio de acordo direto entre o pesquisador e os responsáveis pelos estabelecimentos, sem a formalização em termo escrito, mas mediante consentimento verbal e pessoalmente negociado. Além disso, buscou-se contemplar cafeterias com maior fluxo de clientes, de modo a ampliar a diversidade de percepções coletadas. Tal critério é compatível com estudos exploratórios em ambientes de serviços, nos quais o acesso ao campo constitui elemento determinante para a viabilidade da pesquisa (Yin, 2018).

Foi realizado um estudo no período de fevereiro a março, no ano de 2025, em 4 (quatro) cafeterias localizadas na região central histórica do município. Os estabelecimentos selecionados apresentam características distintas de ambientação e posicionamento, incluindo cafeterias com proposta mais tradicional, associada à arquitetura colonial e ao turismo cultural da cidade, e outras com perfil contemporâneo, com ambientação moderna e estética inspirada em redes urbanas de cafeterias especializadas. De modo geral, são estabelecimentos frequentados tanto por turistas quanto por residentes, com oferta de bebidas à base de café, produtos de confeitaria e espaços destinados à permanência e convivência dos clientes.

3.2 Metodologia de Coleta de Dados

Para a realização da pesquisa, foi construído um questionário fundamentado e orientado teoricamente por referências bibliográficas de livros, artigos científicos e dissertações. Para isso, baseou-se nos referenciais teóricos discutidos neste trabalho, especialmente nos conceitos de marketing sensorial, no modelo S-O-R (Mehrabian; Russell, 1974) e no modelo servicescape (Bitner, 1992). A partir desses referenciais, foram operacionalizadas cinco categorias correspondentes aos sentidos humanos – visão, audição, olfato, paladar e tato – compreendidas como estímulos ambientais capazes de influenciar percepções e respostas comportamentais dos consumidores.

Foi aplicado um questionário (Apêndice A) estruturado com uma série de perguntas padronizadas para obtenção de informações sobre os aspectos investigados (Prodanov; Freitas, 2013). As questões foram organizadas em escala Likert de cinco

pontos, variando de menor a maior importância atribuída aos estímulos avaliados. Além das perguntas fechadas, incluíram-se questões abertas, permitindo aos participantes descrever percepções subjetivas e comentários complementares sobre a experiência vivenciada. A aplicação ocorreu presencialmente, com tempo médio de resposta entre 10 a 15 minutos. A participação foi voluntária e anônima, não sendo coletadas informações pessoais que permitissem identificação dos participantes da pesquisa.

A pesquisa seguiu os princípios éticos da investigação científica, incluindo voluntariedade da participação, garantia de anonimato e confidencialidade das respostas, bem como esclarecimento prévio dos objetivos do estudo aos participantes. Não houve submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), uma vez que o estudo não envolveu coleta de dados sensíveis, informações pessoais identificáveis ou procedimentos que pudessem gerar riscos físicos, psicológicos ou sociais. O questionário abordou exclusivamente percepções gerais sobre o ambiente de consumo em cafeterias, caracterizando pesquisa de baixo risco, conforme diretrizes éticas para pesquisas em Ciências Humanas e Sociais.

Obteve-se 71 (setenta e um) questionários respondidos, incluindo residentes e turistas frequentadores das cafeterias. Os participantes foram abordados presencialmente em dias e horários variados, de forma aleatória, após o consumo no estabelecimento, sendo convidados a participarem voluntariamente da pesquisa. Não houve restrição quanto ao gênero ou faixa etária, desde que o participante tivesse experiência recente de consumo no local. Esse perfil permitiu contemplar diferentes perspectivas de consumo, contribuindo para maior diversidade interpretativa dos resultados e alinhando-se aos objetivos do estudo.

3.3 Metodologia de Análise de Dados

Para a análise dos dados obtidos nos questionários aplicados aos clientes das cafeterias investigadas, foram utilizados procedimentos quantitativos e qualitativos de forma complementar. As respostas às questões fechadas foram tratadas por meio de estatística descritiva, com cálculo de frequências, médias, medianas, valores mínimos e máximos, bem como desvio padrão, permitindo uma compreensão abrangente da distribuição das respostas e do grau de consenso entre os participantes (Gil, 2019).

Adicionalmente, foram realizados testes de diferença de médias por meio do teste T para amostras independentes, com o objetivo de comparar as percepções entre

turistas e residentes, adotando-se nível de significância de 5% ($p < 0,05$). Para complementar essa análise, foi calculado o tamanho do efeito (de Cohen), permitindo avaliar a magnitude prática das diferenças observadas entre os grupos (Cohen, 1988).

Também foram conduzidas análises de correlação entre as dimensões sensoriais por meio do coeficiente de Spearman (ρ), adequado para dados em escala ordinal, com o intuito de identificar associações monotônicas entre as variáveis e compreender o grau de integração entre os estímulos sensoriais na experiência de consumo (Gil, 2019).

Por fim, as respostas abertas foram analisadas qualitativamente por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), permitindo a identificação de padrões, categorias temáticas e significados recorrentes nas percepções dos participantes. As respostas abertas foram examinadas qualitativamente, com base em princípios de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), de forma exploratória, com o objetivo de identificar padrões recorrentes nas percepções dos participantes. A análise consistiu na leitura e interpretação dos relatos, permitindo a identificação de aspectos relevantes relacionados à experiência sensorial, os quais foram posteriormente articulados à discussão dos resultados.

A interpretação dos resultados foi conduzida com base nos referenciais de marketing sensorial (Kotler, 1973; Schmitt, 1999; Hultén, 2011; Krishna, 2012; Spence, 2015; Spence; Piqueras-Fiszman, 2014), no modelo Stimulus–Organism–Response (S–O–R) (Mehrabian; Russell, 1974) e no conceito de servicescape (Bitner, 1992). Essa articulação permitiu estabelecer conexões entre as evidências empíricas e as bases teóricas que fundamentam o estudo, garantindo coerência entre dados, interpretação e objetivos da pesquisa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e discute os resultados obtidos nesta pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A seção está organizada da seguinte forma: inicialmente, traça-se o perfil da amostra; em seguida, analisa-se a hierarquia das dimensões sensoriais e aprofunda-se a análise de cada sentido (visão, audição, olfato, tato e paladar). Posteriormente, são examinadas as diferenças entre turistas e residentes, considerando que esses grupos podem apresentar percepções distintas em função do nível de familiaridade com o ambiente e do vínculo com o contexto local. Por fim, a integração multissensorial é explorada por meio de correlações entre as dimensões analisadas.

Essa organização foi importante para conseguir responder os objetivos propostos de analisar a contribuição relativa de cada dimensão sensorial para a construção da experiência de consumo (questão de pesquisa 1), além de avaliar o impacto dos estímulos ambientais na satisfação e na intenção de retorno (questão de pesquisa 2), bem como descrever as percepções dos consumidores sobre a integração entre ambiente sensorial e identidade cultural local (questão de pesquisa 3).

4.1 Análise do perfil da amostra

Para compreendermos o perfil dos sujeitos que participaram da pesquisa, por meio do questionário sobre suas impressões sensoriais acerca da cafeteria que frequentam, foi elaborada uma tabela quantitativa com dados relativos à cidade, à faixa etária e à frequência de visita ao estabelecimento (Tabela 1).

Tabela 1: Perfil da amostra dos entrevistados.

Relação com a cidade	Quantidade	Percentual (%)
Turista	44	61,97
Residente	27	38,03
Faixa etária	Quantidade	Percentual (%)
Menos de 17	1	1,39
18 a 25	12	16,67
26 a 35	29	40,28
36 a 45	17	23,61
46 a 55	6	8,33
Acima de 56	7	9,72
Frequência de visita	Quantidade	Percentual (%)
Esporadicamente	19	26,76
Ocasionalmente	35	49,30
Algumas vezes por mês	8	12,68
Algumas vezes por semana	5	7,04
Diariamente	3	4,23

Fonte: Resultado da pesquisa (2026).

Conforme explicitado na seção de metodologia, foi analisado um total de 71 questionários. Observou-se uma predominância de turistas (61,97%, n=44) em relação a residentes (38,03%, n=27). Esse padrão é compatível com a dinâmica urbano-turística do município e revela um aspecto importante relacionado à circulação de visitantes em que a experiência tende a ser avaliada tanto por critérios imediatos, como primeira impressão, atmosfera e sinais de autenticidade, quanto por critérios de consistência do serviço.

O conceito de *servicescape* ajuda a compreender esse processo, ao destacar que o ambiente físico oferece pistas que orientam expectativas e julgamentos antes mesmo do consumo (Bitner, 1992). Já o modelo S–O–R descreve como esses estímulos podem

gerar estados internos, como conforto, prazer e acolhimento, que se traduzem em respostas comportamentais (Mehrabian; Russell, 1974).

Quanto à idade, a maior concentração está em pessoas de 26 e 35 anos (40,85%, n=29), seguida pelas faixas de 36 a 45 anos (23,94%, n=17) e acima de 46 anos (23,94%, n=17). Em relação à frequência de consumo, quase metade dos participantes declarou visitar cafeterias de forma ocasional (49,30%, n=35), enquanto o restante se distribuiu entre visitas mensais, semanais e diárias. Esse recorte é relevante porque consumidores ocasionais tendem a se apoiar mais em marcadores perceptivos do ambiente, como sinais visuais, conforto imediato e coerência do espaço para formar julgamentos rápidos de qualidade e autenticidade, especialmente em cenários turísticos.

4.2 Análise da dimensão sensorial e critério de agregação

Para analisar a estrutura do instrumento por dimensão sensorial e critério de agregação, também foi elaborada uma tabela organizada a partir das cinco dimensões sensoriais consideradas na presente pesquisa; paladar, visão, olfato, tato e audição (Tabela 2). Cada dimensão foi operacionalizada por meio de quatro itens específicos, elaborados com base na literatura de marketing sensorial e nos modelos teóricos adotados, especialmente o servicescape (Bitner, 1992) e o modelo Stimulus–Organism–Response (Mehrabian; Russell, 1974). Essa organização buscou captar tanto estímulos diretamente relacionados ao produto consumido quanto elementos do ambiente físico e simbólico que compõem a experiência em cafeterias.

Tabela 2: Estrutura do questionário por dimensão sensorial e critério de agregação.

Dimensão sensorial	Itens do questionário
Paladar (gustativa)	Sabor dos produtos; Textura (crocância/suculência); Naturalidade/artesanalidade; Variedade de sabores
Visão (visual)	Decoração do ambiente; Apresentação dos produtos; Iluminação; Organização estética do espaço
Olfato (olfativa)	Aroma de café ao entrar; Intensidade do aroma; Mudança de aromas ao longo do dia; Identidade olfativa do ambiente
Tato (tátil)	Conforto térmico; Conforto dos móveis; Textura de utensílios e materiais; Sensação física do ambiente
Audição (auditiva)	Música ambiente; Volume sonoro; Ruído do ambiente; Adequação sonora ao espaço

Fonte: Resultado da pesquisa (2026).

A partir do mapeamento apresentado na Tabela 2, observa-se que a experiência de consumo foi operacionalizada considerando a atuação conjunta dos diferentes estímulos sensoriais. Reconhece-se que os sentidos não funcionam de forma isolada, mas em combinação na formação das percepções e avaliações dos consumidores.

Os itens relacionados ao consumo alimentar como: sabor, textura e características de naturalidade ou artesanidade, foram contemplados ao lado de aspectos ambientais, como iluminação, conforto térmico, organização estética e música ambiente. Essa estrutura buscou abranger desde elementos centrais da experiência até fatores que podem gerar desconforto ou percepção negativa, como ruído excessivo, aroma inadequado ou mobiliário pouco confortável.

No contexto das cafeterias de Ouro Preto, cidade histórica de Minas Gerais, o questionário foi elaborado para captar tantos atributos do produto quanto características do ambiente. Essa abordagem possibilita compreender como esses elementos se articulam na experiência percebida pelos consumidores, especialmente em um cenário patrimonial, no qual estética e simbolismo do espaço tendem a influenciar fortemente a avaliação do público.

A organização dos itens por dimensão sensorial também permitiu observar diferentes funções desempenhadas pelos estímulos. Enquanto a dimensão gustativa concentra atributos diretamente associados ao produto, as dimensões visual, olfativa, tátil e auditiva refletem elementos do ambiente físico e da atmosfera do estabelecimento. Essa distinção possibilita analisar não apenas a relevância de cada sentido isoladamente, mas também como eles se combinam para reforçar ou comprometer a percepção global da experiência.

Por fim, a inclusão de itens voltados tanto para avaliações positivas quanto para possíveis fontes de desconforto ampliou a capacidade analítica do instrumento. Dessa forma, o questionário não se restringe à mensuração de atributos desejáveis, mas permite uma análise abrangente das condições ambientais presentes nos estabelecimentos investigados. Essa operacionalização das dimensões sensoriais constitui a base metodológica para examinar como produto e ambiente se integram na formação da experiência, em consonância com o modelo Stimulus–Organism–Response (S–O–R) adotado como referência teórica neste estudo.

A partir desses questionamentos que contemplam as 5 (cinco) dimensões sensoriais, foi realizada uma análise quantitativa a partir das respostas dos 71 (setenta e um) questionários. Para isso, foi feita uma análise estatística para compreender a

tendência central e a variabilidade das avaliações por dimensão sensorial (Tabela 3).

Tabela 3: Estatísticas descritivas por dimensão

Dimensão sensorial	Média (M)	Desvio padrão (DP)	Mediana	Mínimo	Máximo
Paladar (gustativa)	4,37	0,46	4,50	2,75	5,00
Visão (visual)	4,28	0,46	4,25	3,00	5,00
Olfato (olfativa)	3,99	0,73	4,00	2,00	5,00
Tato (tátil)	4,27	0,45	4,25	3,00	5,00
Audição (auditiva)	3,76	0,72	3,67	2,00	5,00

Fonte: Resultado da pesquisa (2026).

As estatísticas descritivas por dimensão indicam alta importância atribuída aos estímulos sensoriais, com uma hierarquia clara entre os sentidos. O paladar apresentou a maior média ($M=4,37$; $DP=0,46$), seguido pela visão ($M=4,28$; $DP=0,46$) e pelo tato ($M=4,25$; $DP=0,48$). Em patamar inferior, aparecem o olfato ($M=3,99$; $DP=0,73$) e a audição ($M=3,76$; $DP=0,72$). Esse padrão sugere que a avaliação do consumidor se organiza em torno de uma preferência ligada ao consumo alimentar e à leitura imediata do ambiente, enquanto dimensões como aroma e som operam de forma mais contextual.

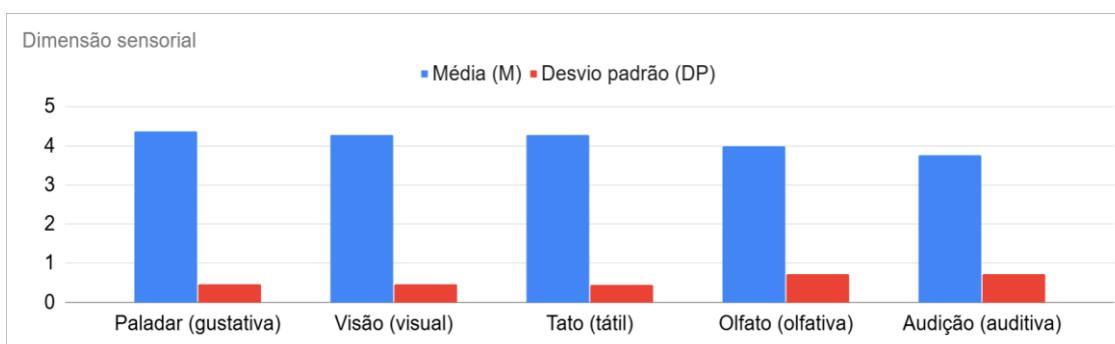
O desvio padrão acrescenta uma dimensão interpretativa relevante à análise, ao indicar o grau de dispersão das respostas em torno da média. Dimensões que apresentam menor variabilidade refletem maior consenso entre os participantes, enquanto aquelas com maior dispersão evidenciam heterogeneidade nas percepções dos respondentes. Dessa forma, a análise conjunta da média e do desvio padrão permite uma compreensão mais completa dos dados, ao considerar tanto a tendência central quanto a variabilidade das respostas (Gil, 2019).

Do ponto de vista gerencial, essa distinção influencia diretamente a tomada de decisão. Atributos consensuais, como sabor e qualidade do produto, demandam padronização e controle rigoroso para assegurar consistência na experiência. Já os atributos heterogêneos, como música ambiente ou intensidade do aroma, requerem ajustes situacionais, variando conforme horário, perfil de uso ou tipo de público. Essa flexibilidade é particularmente relevante em Ouro Preto – Minas Gerais, onde o consumidor pode assumir diferentes papéis: visitante, em busca de autenticidade e

inovação, ou residente, valorizando conforto e previsibilidade.

Autores como Hultén (2011) e Krishna (2012) destacam que a eficácia do marketing sensorial depende tanto da coerência entre estímulos quanto da capacidade de adaptá-los às expectativas do público. De forma complementar, Silva, Teixeira e Luchini (2018) apontam que estratégias sensoriais eficazes precisam equilibrar padronização e flexibilidade para sustentar fidelização e diferenciação competitiva. A partir dessa análise estatística, foi elaborado um gráfico dando ênfase na média e desvio padrão por dimensão sensorial com variabilidade (DP ou IC) (Figura 1). Esse gráfico tem como objetivo exemplificar as diferenças nas médias e a variabilidade das avaliações entre as dimensões sensoriais.

Figura 1: Médias por dimensão sensorial com variabilidade (DP ou IC).



Fonte: Resultado da pesquisa (2026).

A partir dessa média por dimensão sensorial com variabilidade, buscou-se apresentar, as médias e DP, em diferentes tabelas, dos itens associados a cada uma das dimensões sensoriais. Inicialmente, na tabela 4, apresenta-se os itens associados ao paladar.

Tabela 4: Itens do paladar.

Item do paladar	Média	Desvio padrão	Media na	Mínimo	Máximo
Sabor dos produtos	4,62	0,58	5	2	5
Textura (crocância/suculência)	4,71	0,54	5	3	5
Naturalidade / percepção artesanal	4,39	0,73	4	2	5
Variedade de sabores	4,41	0,69	4	2	5

Fonte: Resultado da pesquisa (2026).

Em nível de item, a dimensão crocância e suculência obteve $M=4,71$ ($DP=0,54$), evidenciando forte concentração de respostas nos níveis superiores da escala. Na prática, isso indica que atributos ligados ao sabor e à textura funcionam como a “base” da satisfação, e quando falham, tendem a comprometer a experiência, mesmo que o ambiente seja agradável.

Estudos na área indicam que o consumo alimentar pode ser compreendido como uma experiência de natureza hedônica, na qual sabor e textura atuam como elementos centrais na formação do julgamento e da memória experiencial (Spence; Piqueras-Fizman, 2014). O marketing sensorial, nesse caso, não substitui a qualidade do produto; ele amplia e qualifica a percepção quando há consistência no elemento central da experiência de consumo (Schmitt, 1999; Hultén, 2011).

Em termos do modelo S–O–R, estímulos gustativos (S) tendem a gerar estados internos (O) de prazer e avaliação de qualidade, favorecendo respostas (R) como permanência, retorno e recomendação (Mehrabian; Russell, 1974). Conectando ao *servicescape*, é importante notar que o paladar, embora diretamente ligado ao produto, é “enquadrado” por sinais do ambiente. Elementos visuais e simbólicos (Bitner, 1992), como apresentação do serviço e coerência estética, moldam expectativas e influenciam a interpretação do sabor. Em contextos patrimoniais, como o da cidade de Ouro Preto – Minas Gerais, essa relação se intensifica: autenticidade e narrativa territorial ampliam o valor simbólico do consumo, transformando o ato de tomar um café, uma experiência cultural e sensorial integrada. Na tabela a seguir (Tabela 5), apresenta-se as médias e DP associadas ao visual.

Tabela 5: Itens visuais.

Item visual	Média	Desvio padrão	Media na	Mínimo	Máximo
Decoração geral do ambiente	4,51	0,65	5	2	5
Apresentação visual dos produtos	4,58	0,60	5	3	5
Iluminação do ambiente	4,42	0,72	4	2	5
Organização estética do espaço	4,47	0,68	4	2	5

Fonte: Resultado da pesquisa (2026).

A visão apresentou média elevada ($M=4,28$; $DP=0,46$), confirmando seu papel estruturante na experiência. O item “visual geral/decoração” atingiu $M=4,51$ ($DP=0,65$), sugerindo que a atmosfera visual funciona como gatilho de aproximação: o consumidor tem o primeiro contato com o ambiente e forma expectativas antes mesmo de consumir. Esse resultado é especialmente relevante em cafeterias, onde parte da experiência está em vivenciar o espaço, e não apenas em adquirir um produto.

Do ponto de vista teórico, esses achados dialogam diretamente com o conceito de *servicescape*: sinais, símbolos e elementos físicos orientam julgamentos de qualidade e coerência do serviço (Bitner, 1992). Em termos do modelo S–O–R, estímulos visuais (S) favorecem estados internos (O) como acolhimento e confiança, que se convertem em respostas (R) como a decisão de entrar, permanecer e recomendar (Mehrabian; Russell, 1974). Desse modo, a literatura reforça esse papel, ao destacar que *layout* e organização reduzem esforço cognitivo e aumentam satisfação (Baker, 1986; Baker; Grewal; Parasuraman, 1994).

Nota-se que a dimensão visual possui um peso para as pessoas que participaram do questionário. A maioria destacou que estética, materiais e composição do espaço podem ser significativos para a estrutura local. Com isso, percebe-se que o valor visual não está em apenas adicionar elementos de decoração sem critérios, mas de coerência entre ambiente e narrativa do lugar. Essa relação conecta diretamente o problema de pesquisa à interpretação dos dados, mostrando como a visão contribui para transformar o consumo em experiência cultural e sensorial integrada. Em relação às médias e DP associadas aos itens do olfato, apresenta-se os dados correspondentes na Tabela 6 a seguir.

Tabela 6: Itens do olfato.

Dimensão olfativa	Média	Desvio padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
Cheiro de café ao entrar no ambiente	4,54	0,73	5	2	5
Intensidade do aroma no ambiente	4,08	0,89	4	1	5
Aroma agradável ao permanecer no local	4,02	0,92	4	1	5
Identidade olfativa característica do local	3,62	1,11	4	1	5
Mudança de aromas ao longo do dia	3,30	1,04	3	1	5

Fonte: Resultado da pesquisa (2026).

O olfato apresentou média de $M=3,99$ ($DP=0,73$), indicando relevância, mas também maior heterogeneidade de preferências. Em nível de item, o “cheiro intenso de café ao entrar” obteve $M=4,54$ ($DP=0,73$), evidenciando que o aroma do próprio produto funciona como convite sensorial imediato. Em contraste, itens como “mudanças no aroma ao longo do dia” ($M=3,30$; $DP=1,04$) e “aroma único como identidade sensorial” ($M=3,62$; $DP=1,11$) apresentaram maior dispersão, sugerindo que a ideia de uma “assinatura olfativa” é percebida de forma menos consensual.

Esse padrão é consistente com a literatura: o olfato possui alta capacidade de evocar memórias afetivas e influenciar julgamentos sobre o ambiente (Spence, 2021), mas seu efeito depende de harmonia e naturalidade. Quando o aroma é percebido como artificial ou desalinhado, pode reduzir a qualidade percebida (Krishna, 2012; Hultén, 2011). No modelo S–O–R, o aroma (S) atua como estímulo capaz de gerar estados internos (O) de acolhimento e familiaridade, favorecendo respostas (R) de aproximação. Entretanto, quando excessivo, o mesmo estímulo pode provocar incômodo e até mesmo respostas de evitamento (Mehrabian; Russell, 1974).

A conexão com o *servicescape* é direta: o aroma integra as condições ambientais do serviço (Bitner, 1992). Ou seja, não se trata de um detalhe decorativo, mas de um componente que precisa ser gerenciado em conjunto com ventilação, fluxo do preparo e organização do espaço, garantindo coerência e autenticidade na experiência sensorial. Os itens relacionados à dimensão do tato, foram apresentados na Tabela 7 a seguir.

Tabela 7: Itens do tato.

Dimensão tátil	Média	Desvio padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
Sensação térmica do ambiente	4,68	0,55	5	3	5
Conforto dos móveis	4,45	0,70	5	2	5
Textura de utensílios e materiais	4,12	0,86	4	1	5
Sensação física geral do ambiente	4,06	0,90	4	1	5

Fonte: Resultado da pesquisa (2026).

A dimensão tátil apresentou média elevada ($M=4,25$; $DP=0,48$). O item “sensação térmica/climatização” registrou $M=4,68$ ($DP=0,55$), indicando consenso expressivo sobre o conforto térmico como requisito essencial para bem-estar e permanência. Em cafeterias, esse aspecto ganha relevância porque a experiência costuma envolver permanência prolongada, seja em conversas, momentos de descanso ou atividades de trabalho. O conforto físico, portanto, sustenta a possibilidade de o consumidor permanecer sem incômodos e consequentemente aumentar o nível de satisfação com o ambiente e a experiência.

Esse resultado dialoga com a literatura de *marketing* sensorial ao mostrar que o tato influencia diretamente a percepção de qualidade e a sensação de cuidado (Hultén, 2011). Pelo modelo S–O–R, estímulos táteis (S) associados ao conforto geram estados internos (O) de relaxamento e segurança, favorecendo respostas (R) como permanência e retorno (Mehrabian; Russell, 1974). No *servicescape*, o tato se conecta tanto às condições ambientais (temperatura) quanto ao layout e funcionalidade (ergonomia, mobiliário e fluxo), reforçando que a “base física” do serviço é parte integrante do valor entregue (Bitner, 1992). Por fim, apresenta-se a dimensão auditiva na Tabela 8.

Tabela 8: Itens auditivos.

Dimensão auditiva	Média	Desvio padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
Música ambiente	4,21	0,89	4	1	5
Volume do som	4,18	0,92	4	1	5
Ruído do ambiente	4,09	0,98	4	1	5
Adequação sonora ao espaço	4,60	0,65	5	2	5

Fonte: Resultado da pesquisa (2026).

A audição apresentou a menor média entre as dimensões ($M=3,76$; $DP=0,72$) e maior heterogeneidade, sugerindo que o ambiente sonoro atua como modulador contextual. Em cafeterias, esse resultado é esperado, visto que o som pode ser percebido como agradável em situações de lazer e sociabilidade, mas torna-se incômodo quando o objetivo é trabalhar, ler ou conversar em tom mais baixo.

A literatura reforça essa ambivalência ao destacar que ritmo, estilo e volume da música podem alterar a permanência e o comportamento dos consumidores, embora seus efeitos dependem da adequação ao público e ao contexto (North; Hargreaves; McKendrick, 1999; Yalch; Spangenberg, 2000; Spence, 2015). Pelo modelo S–O–R, estímulos auditivos (S) modulam estados internos (O), como relaxamento, concentração ou irritação, que se traduzem em respostas (R) de aproximação ou afastamento do ambiente (Mehrabian; Russell, 1974). Esse padrão é reforçado pelos resultados encontrados, especialmente pelo maior nível de dispersão observado no item “ruído do ambiente” ($DP = 0,98$), indicando maior heterogeneidade nas percepções dos participantes.

No *servicescape*, a audição integra as condições ambientais (Bitner, 1992). Isso significa que a gestão sonora deve ser tratada como parte do serviço, e não como detalhe secundário. Volume adequado, atenção à acústica e ajustes por horário são escolhas que reduzem o risco de atrito experiencial. Em uma cidade turística como a de Ouro Preto, essa escolha deve ser ainda mais cautelosa, pois o ambiente carrega simbolismo cultural e expectativa de atmosfera, principalmente entre o alto volume de visitantes com diferentes perfis e preferências. Nesse contexto, o som precisa dialogar com a identidade do espaço, equilibrando autenticidade e conforto perceptivo.

4.3 Análise das diferenças das respostas entre turistas, residentes e perfil de respondentes

A fim de investigar possíveis diferenças nas percepções entre os grupos de participantes, realizou-se uma análise comparativa entre turistas e residentes considerando as dimensões sensoriais avaliadas no estudo. Foram calculadas as médias e desvios padrão de cada grupo, bem como a diferença entre médias (Δ), o nível de significância estatística (p-valor) e o tamanho do efeito (d), conforme apresentado na Tabela 9. Essa abordagem permite examinar não apenas a existência de diferenças estatisticamente significativas, mas também a magnitude prática dessas diferenças, contribuindo para compreender se o perfil de origem dos consumidores está associado a variações nas avaliações da experiência sensorial nas cafeterias investigadas.

Tabela 9: Comparação turistas versus residentes por dimensão.

Dimensão	Residentes (M)	Residentes (DP)	Turistas (M)	Turistas (DP)	Δ (Tur – Res)	p- valor	Efeito (d)
Paladar	4,26	0,49	4,44	0,44	0,18	0,128	0,39
Visão	4,25	0,57	4,30	0,39	0,05	0,716	0,10
Olfato	3,96	0,72	4,00	0,74	0,04	0,836	0,05
Tato	4,14	0,49	4,35	0,41	0,20	0,075	0,46
Audição	3,59	0,69	3,86	0,73	0,27	0,121	0,38

Fonte: Resultado da pesquisa (2026).

Para a comparação entre turistas e residentes, foram realizados testes de diferença de médias por meio do teste T para amostras independentes, adotando-se nível de significância de 5% ($p < 0,05$). Adicionalmente, foi calculado o tamanho do efeito por meio do *de Cohen*, com o objetivo de avaliar a magnitude prática das diferenças observadas (Cohen, 1988). Os resultados indicam que, embora as médias dos turistas sejam ligeiramente superiores em todas as dimensões analisadas, nenhuma das diferenças se mostrou estatisticamente significativa, uma vez que todos os valores de p foram superiores ao nível de significância estabelecido. Por outro lado, a análise do tamanho de efeito revela magnitudes pequenas a moderadas em algumas dimensões, especialmente em tato ($d = 0,46$), paladar ($d = 0,39$) e audição ($d = 0,38$), sugerindo a existência de tendências de diferença entre os grupos. Esses achados indicam que,

embora não haja evidência estatística suficiente para afirmar distinções significativas entre turistas e residentes, podem existir variações perceptivas relevantes do ponto de vista prático, possivelmente associadas ao nível de familiaridade com o ambiente e à forma de vivenciar a experiência de consumo, conforme discutido em estudos sobre comportamento do consumidor e percepção experiencial (Gil, 2019).

4.4 Análise da integração multissensorial por meio de correlações entre dimensões

Por fim, a partir dessas análises quantitativas, na figura 3, foi elaborada uma matriz de correlação (ρ de Spearman) que exemplifica o grau de associação entre as dimensões sensoriais avaliadas e a integração perceptiva da experiência de consumo.

Figura 2: Matriz de correlação (ρ de Spearman) entre dimensões.

Dimensão	Paladar	Visão	Olfato	Tato	Audição
Paladar	1	0,62	0,58	0,55	0,41
Visão	0,62	1	0,64	0,59	0,47
Olfato	0,58	0,64	1	0,52	0,45
Tato	0,55	0,59	0,52	1	0,43
Audição	0,41	0,47	0,45	0,43	1

Fonte: Resultado da pesquisa (2026).

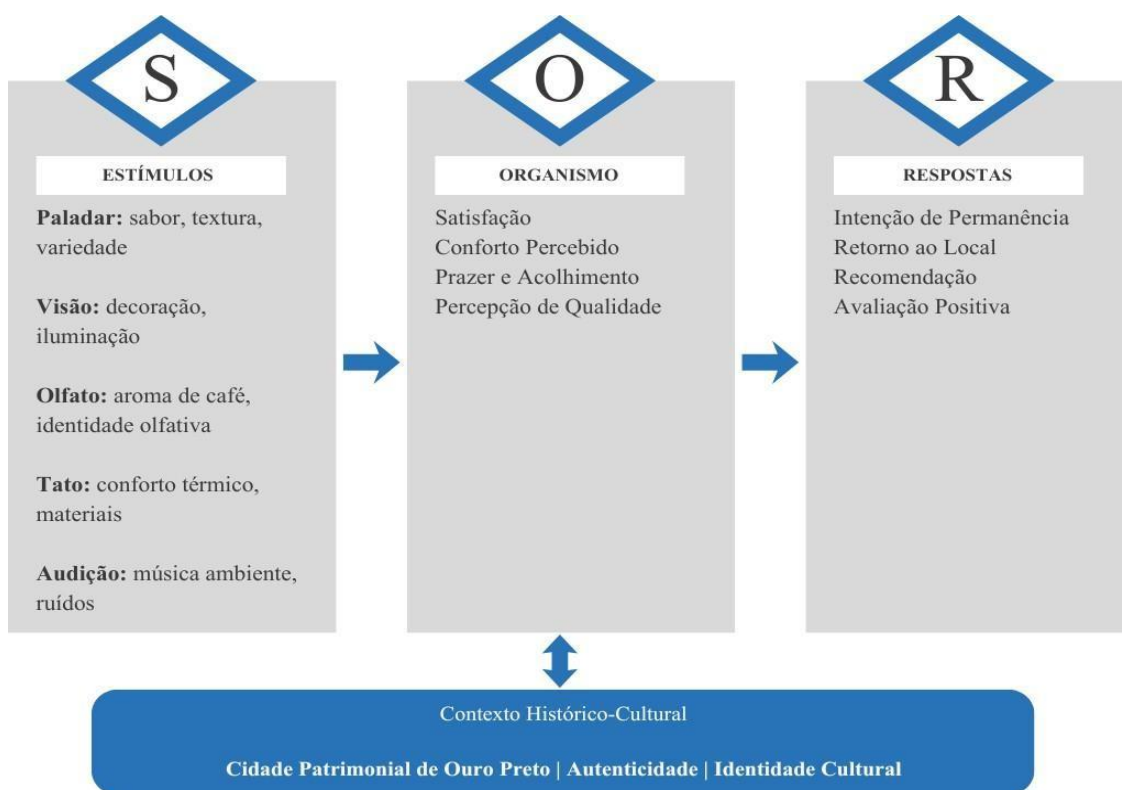
A matriz de correlação apresentada na Figura 4 evidencia associações positivas de magnitude moderada entre as dimensões sensoriais, com coeficientes variando entre $\rho = 0,41$ e $\rho = 0,64$. As maiores correlações foram observadas entre visão e olfato ($\rho = 0,64$), visão e paladar ($\rho = 0,62$) e visão e tato ($\rho = 0,59$), indicando que avaliações mais favoráveis dos aspectos visuais do ambiente tendem a estar associadas a uma maior valorização das demais dimensões sensoriais. Por outro lado, as menores correlações envolveram a dimensão auditiva, sugerindo uma maior independência relativa dessa dimensão em comparação às demais.

A análise, realizada por meio do coeficiente de correlação de Spearman (ρ), é adequada para dados em escala ordinal e permite identificar associações monotônicas entre as variáveis (Antônio Carlos Gil, 2019). Os resultados indicam que os respondentes que atribuem maior importância a uma determinada dimensão sensorial tendem também a valorizar outras, o que evidencia uma percepção integrada da experiência de consumo. Esse padrão reforça a ideia de que os estímulos sensoriais não são processados de forma isolada, mas sim de maneira interdependente.

Tais achados convergem com a literatura de marketing sensorial, que

compreende a experiência de consumo como um fenômeno multissensorial e sistêmico, no qual a coerência entre os estímulos contribui para a ampliação do valor percebido (Hultén, 2011; Krishna, 2012). Assim, a presença de correlações moderadas entre as dimensões sugere que a integração sensorial desempenha papel relevante na construção da experiência, ao favorecer respostas perceptivas mais consistentes e positivas por parte dos consumidores.

Figura 3: Diagrama S–O–R aplicado aos achados do estudo.



Fonte: Elaboração própria com base em Mehrabian e Russell (1974), Bitner (1992) e Resultado da pesquisa 2026.

Os resultados reforçam o modelo S–O–R ao evidenciar que múltiplos estímulos (S) atuam conjuntamente na formação de estados internos (O), como prazer, conforto e autenticidade, que se convertem em respostas comportamentais (R). Pelo modelo S–O–R, estímulos sensoriais do produto e do ambiente modulam estados internos associados à acolhimento, prazer e percepção de qualidade, produzindo respostas como permanência, retorno e recomendação (Mehrabian; Russell, 1974). O padrão observado sugere que o paladar concentra a base da experiência gustativa; a visão estrutura expectativas e sentido simbólico; o tato sustenta permanência; o olfato amplia a memória afetiva quando natural e congruente; e a audição funciona como modulador

de maior variabilidade.

Já o conceito de *servicescape* permite especificar onde esses estímulos se apresentam no ambiente: olfato, som e temperatura compõem as condições ambientais; ergonomia, mobiliário e fluxo conectam-se ao layout e funcionalidade; e decoração e signos visuais pertencem à dimensão de sinais e símbolos (Bitner, 1992). Assim, a gestão sensorial deixa de ser apenas uma estratégia estética e passa a ser uma prática de coerência entre serviço e patrimônio, reforçando autenticidade e valor simbólico na experiência do consumidor.

A análise das médias e dos desvios padrão das dimensões sensoriais revelou diferenças importantes na forma como os estímulos contribuem para a experiência de consumo. Esses resultados permitem visualizar uma espécie de arquitetura da experiência organizada em dois níveis. No primeiro nível, encontra-se o núcleo do consumo, sustentado pelo paladar e por atributos que apresentaram altas médias e baixa dispersão. Esses elementos funcionam como requisitos básicos de qualidade percebida, sendo determinantes para a satisfação inicial do cliente. No segundo nível, observa-se uma camada de qualificação, formada pela interação entre sentidos e ambiente. Nesse conjunto, visão e tato estruturam a experiência de estar no espaço, influenciando a primeira impressão, a legibilidade do ambiente e o conforto físico. Já olfato e audição atuam como moduladores afetivos e contextuais, apresentando maior heterogeneidade nas respostas, o que reflete diferenças individuais de preferência.

Essa leitura integrada mostra que a experiência em cafeterias não se limita ao produto em si, mas resulta da combinação entre atributos essenciais e estímulos ambientais, compondo uma vivência sensorial complexa e multifacetada. Essa distinção está alinhada à literatura de de Schmitt (1999) e Hultén (2011) que consideram que a experiência ganha valor quando estímulos do produto e do ambiente se mantêm congruentes. No consumo alimentar, sabor e textura operam como âncoras, amplificadas por pistas visuais, olfativas e táteis (Spence; Piqueras-Fiszman, 2014). Nesse sentido, os dados indicam, portanto, que o ambiente não “compensa” as falhas do produto consumido, mas potencializa a experiência quando esse ambiente é organizado, bem estruturado e agradável.

Portanto, retomando o objetivo geral de pesquisa de analisar como as experiências sensoriais em cafeterias de Ouro Preto influenciam a percepção e o comportamento dos clientes, nota-se que os resultados mostram que os sentidos contribuem de forma diferenciada para a avaliação da experiência em cafeterias da

cidade de Ouro Preto – Minas Gerais. O paladar apresentou a maior centralidade ($M=4,37$) e itens com forte consenso, caracterizando-se como núcleo hedônico da satisfação. A visão ($M=4,28$) aparece como dimensão estruturante da primeira impressão e da leitura simbólica do ambiente. O tato ($M=4,25$) sustenta conforto e permanência, funcionando como base material da experiência. O olfato ($M=3,99$) evidencia importância vinculada à naturalidade e coerência do estímulo, enquanto a audição ($M=3,76$) apresenta maior heterogeneidade, sinalizando dependência do contexto de uso do espaço.

No presente estudo, os conceitos de centralidade, núcleo hedônico da satisfação e base material da experiência são utilizados para qualificar o papel relativo de cada dimensão sensorial na construção da experiência de consumo. A centralidade refere-se ao grau de relevância de uma dimensão na avaliação geral, sendo operacionalizada a partir dos valores médios obtidos, que indicam maior importância atribuída pelos participantes. O termo núcleo hedônico da satisfação é empregado para designar os elementos diretamente relacionados ao prazer sensorial do consumo, especialmente aqueles associados ao paladar, que exercem influência predominante na formação do julgamento e da satisfação (Krishna, 2012; Spence; Piqueras-Fiszman, 2014). Por sua vez, dimensões como visão e tato são compreendidas como estruturantes e de suporte à experiência, na medida em que contribuem para a construção do ambiente, do conforto e da interpretação simbólica do espaço, influenciando a percepção de valor de forma complementar (Hultén, 2011; Schmitt, 1999). Dessa forma, os termos adotados buscam refletir a hierarquia funcional entre os sentidos, conforme evidenciado pelos resultados empíricos e sustentado pela literatura de marketing sensorial.

Esses achados respondem ao objetivo específico de identificar a contribuição de cada sentido, ao indicar uma hierarquia acompanhada de variabilidade e evitar conclusões genéricas. Ao mesmo tempo, o padrão de correlações entre dimensões reforça que a experiência é percebida de forma integrada, sustentando o objetivo de compreender como estímulos influenciam estados internos e comportamento. Outra evidência relevante é que, as dimensões associadas a sinais do ambiente, especialmente visão e materialidade do espaço, indicam que o território patrimonial funciona como camada interpretativa do consumo, conectando diretamente os resultados ao problema de pesquisa sobre integração entre experiência sensorial e identidade cultural local.

Do ponto de vista gerencial, os resultados sugerem que uma estratégia sensorial eficaz em cafeterias deve ser guiada por evidências e coerência, e não por estímulos

isolados. A centralidade do paladar e o consenso em itens específicos indicam que a consistência do produto é condição necessária de satisfação. A relevância da visão reforça que o ambiente comunica valor e autenticidade antes do consumo, influenciando aproximação e permanência. O tato evidencia que conforto e usabilidade são fundamentos da permanência, exigindo atenção à temperatura, ergonomia e fluxo.

Por outro lado, olfato e audição, demandam governança mais fina por apresentarem maior variabilidade. O olfato tende a ser mais robusto quando o estímulo é natural e coerente com o preparo, reduzindo risco de rejeição. A audição pede adaptação situacional, com volume e estilo ajustados ao horário e ao tipo de uso, reduzindo a chance de o som se tornar fator de atrito. Essas recomendações se conectam diretamente ao *servicescape*: condições ambientais (aroma, som, temperatura), layout e funcionalidade (conforto e fluxo) e sinais e símbolos (decoração e identidade visual) precisam operar em coerência para sustentar estados internos positivos e respostas comportamentais desejadas (Bitner, 1992; Mehrabian; Russell, 1974).

Complementarmente à análise quantitativa e às implicações gerenciais apresentadas, procedeu-se à análise de conteúdo das respostas qualitativas dos participantes, com o objetivo de aprofundar a compreensão das percepções relacionadas à experiência sensorial nas cafeterias investigadas. A análise foi conduzida com base nos pressupostos de Laurence Bardin (2011), permitindo identificar padrões recorrentes nos relatos dos consumidores.

Os resultados evidenciam que os estímulos sensoriais são percebidos de forma integrada, e não isolada. Em consonância com os achados quantitativos, destaca-se a centralidade do paladar, associado à qualidade percebida e à consistência do produto, enquanto a dimensão visual influencia a formação de expectativas e a percepção de valor antes do consumo. O tato aparece relacionado ao conforto e à permanência no ambiente, sobretudo no que se refere à ergonomia e à organização do espaço.

Em relação ao olfato e à audição, observa-se maior variabilidade nas percepções. O aroma é valorizado quando considerado natural e coerente com o preparo do café, enquanto estímulos artificiais ou intensos tendem a gerar desconforto. De modo semelhante, a dimensão sonora é melhor avaliada quando ajustada ao contexto de uso, ao horário e ao perfil dos consumidores, indicando a necessidade de uma gestão mais cuidadosa desses estímulos.

Adicionalmente, os participantes associam a ambiência das cafeterias ao contexto histórico-cultural de Ouro Preto, atribuindo valor aos ambientes que

apresentam maior coerência com a identidade local. Esse resultado reforça a importância dos elementos simbólicos na experiência de consumo e converge com o modelo de *servicescape*, no qual condições ambientais, layout e sinais visuais atuam de forma integrada na formação de percepções e comportamentos (Bitner, 1992; Mehrabian; Russell, 1974).

De modo geral, a análise qualitativa reforça os achados quantitativos ao evidenciar que a experiência sensorial depende da articulação entre os estímulos e de sua coerência com o contexto, influenciando a percepção de valor e a avaliação da experiência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi desenvolvida com o propósito de analisar como os estímulos associados aos cinco sentidos influenciam a percepção e o comportamento de consumidores em cafeterias da cidade de Ouro Preto localizada em Minas Gerais, considerando o contexto histórico cultural do município. O problema da pesquisa buscou compreender de que maneira a experiência sensorial contribui para a avaliação e a vivência do consumo nesses ambientes. Para isso, foi estabelecido como objetivo geral investigar a influência dos estímulos sensoriais na experiência de consumo, desdobrado em 03 (três) objetivos específicos: (i) analisar a contribuição relativa de cada dimensão sensorial para a construção da experiência de consumo; (ii) avaliar o impacto dos estímulos ambientais na satisfação e na intenção de retorno; e (iii) descrever as percepções dos consumidores sobre a integração entre ambiente sensorial e identidade cultural local.

Para a realização da presente pesquisa, adotou-se uma metodologia mista, de caráter descritivo e exploratório, com coleta de dados por meio de questionários estruturados aplicados presencialmente a consumidores de quatro cafeterias situadas na região central histórica de Ouro Preto, combinando análise quantitativa, por estatística descritiva das dimensões sensoriais, e análise qualitativa das respostas abertas por meio de análise de conteúdo.

Com base nos resultados obtidos, é possível afirmar que os objetivos foram alcançados, porque identificaram-se os padrões consistentes de percepção sensorial, sendo compreendida a integração entre estímulos ambientais e respostas comportamentais, além de possíveis recomendações aplicáveis aos contextos investigados.

Os achados evidenciaram que a experiência em cafeterias é estruturada por um conjunto integrado de estímulos que atuam simultaneamente sobre percepções cognitivas, emocionais e comportamentais. Atributos diretamente vinculados ao produto, especialmente aqueles relacionados ao paladar, constituem o núcleo da avaliação do serviço, sendo determinantes para a satisfação básica e para a percepção de qualidade. Em complemento, elementos ambientais associados à visão, olfato, tato e audição desempenham papel qualificador, influenciando conforto, permanência, sensação de acolhimento e construção simbólica do espaço. A experiência de consumo, portanto, não se restringe ao produto em si, mas é ampliada pelas condições sensoriais

do espaço, reforçando a importância da gestão integrada dos estímulos sensoriais. Outro aspecto relevante refere-se à coexistência de padrões de consenso e heterogeneidade perceptiva. Enquanto atributos ligados à qualidade do produto e ao conforto físico apresentaram avaliações homogêneas, componentes sonoros e determinadas variações olfativas mostraram maior dispersão de respostas, refletindo diferenças individuais de preferência. Essa constatação indica que a gestão sensorial deve combinar padronização em atributos essenciais, como qualidade dos alimentos, conforto térmico e organização visual, com flexibilidade em estímulos ambientais, como música e intensidade sonora, permitindo adaptação ao perfil do público e ao contexto de uso.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao oferecer evidência empírica em contexto patrimonial brasileiro, demonstrando a existência de hierarquia sensorial e, sobretudo, o valor interpretativo do desvio padrão como indicador de consenso versus heterogeneidade perceptiva entre os estímulos analisados. Além disso, o padrão de integração entre dimensões sustenta a premissa do marketing sensorial de que a experiência é sistêmica e depende de congruência entre os estímulos ambientais (Hultén, 2011; Krishna, 2012). No contexto de Ouro Preto, essa congruência não se restringe a aspectos estéticos, mas se vincula à autenticidade experiencial e à relação com o território, reforçando a relevância da pesquisa ao contribuir para a lacuna de estudos aplicados em cidades históricas brasileiras.

No caso específico da cidade de Ouro Preto, os resultados revelaram que a experiência sensorial adquire significado ampliado devido ao caráter histórico-cultural da cidade. As cafeterias não são percebidas apenas como locais de consumo, mas como ambientes que dialogam com a identidade territorial e com a memória coletiva associada ao patrimônio cultural. Elementos visuais, materiais, aromas e sonoridades contribuem para a construção de autenticidade percebida, conectando o consumo cotidiano a experiências simbólicas vinculadas ao lugar. O ambiente físico, assim, atua como mediador entre tradição e contemporaneidade, ampliando o valor da experiência para residentes e turistas.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui ao integrar *marketing* sensorial, comportamento do consumidor e contexto cultural em uma análise empírica aplicada ao cenário brasileiro. Além disso, ao operacionalizar dimensões sensoriais de forma mensurável e relacioná-las às percepções dos consumidores, o estudo reforça a viabilidade de abordagens quantitativas na investigação de experiências de consumo, tradicionalmente exploradas sob perspectivas predominantemente qualitativas.

Sob a ótica gerencial, os resultados indicam que a construção de experiências positivas em cafeterias demanda abordagem sistêmica e planejamento coerente dos elementos ambientais. A qualidade do produto deve ser tratada como requisito fundamental, enquanto a ambientação precisa ser estruturada em alinhamento à identidade do estabelecimento e ao contexto territorial. Recomenda-se que gestores priorizem a consistência gustativa, invistam em estética visual coerente com o ambiente histórico, assegurem conforto térmico e ergonomia adequados, valorizem o aroma natural do café e ajustem o ambiente sonoro conforme horários e perfis de público. Essas recomendações são particularmente relevantes para pequenos empreendedores em cidades históricas, onde a diferenciação competitiva depende menos de grandes investimentos estruturais e mais da gestão cuidadosa dos elementos do ambiente e da experiência oferecida ao cliente.

Reconhece-se, contudo, limitações inerentes ao delineamento adotado. A realização da pesquisa em um único município restringe a generalização dos resultados para outros contextos, e o uso de medidas perceptivas auto relatadas não permite inferências diretas sobre comportamentos efetivos de consumo. Além disso, o tamanho da amostra, embora adequado para a proposta exploratória e descritiva, limita análises inferenciais mais robustas. Essas limitações não invalidam os resultados, mas indicam a necessidade de cautela na extrapolação das conclusões.

Como perspectivas futuras, sugerem-se estudos comparativos entre diferentes cidades históricas, investigações longitudinais que avaliem mudanças perceptivas ao longo do tempo e pesquisas experimentais que analisem o impacto de estímulos sensoriais específicos sobre comportamentos observáveis, como tempo de permanência e intenção de retorno. Também se recomenda a integração de indicadores econômicos e de desempenho financeiro dos estabelecimentos, permitindo compreender de forma mais abrangente a relação entre gestão sensorial e resultados organizacionais.

Em síntese, os resultados confirmam que os modelos teóricos adotados de Stimulus-Organism-Response proposto por Mehrabian e Russell (1974) e o conceito de *servicescape* proposto por Bitner (1992) foram eficazes para compreender como os estímulos sensoriais influenciam percepções e comportamentos em cafeterias patrimoniais. O S-O-R permitiu mapear o encadeamento entre estímulos físicos, estados internos e respostas comportamentais, enquanto o *servicescape* organizou os elementos do ambiente em dimensões gerenciáveis, conectando estética, funcionalidade

e identidade cultural. Ao integrar esses referenciais, a pesquisa não apenas respondeu ao problema proposto, mas também reforçou que a experiência de consumo é construída de forma sistêmica, situada e interpretativa, especialmente em contextos de forte densidade simbólica como é o caso da cidade de Ouro Preto.

Compreender o consumo como fenômeno sensorial e culturalmente situado permite reconhecer que ambientes de serviço não são apenas espaços de transação econômica, mas cenários de experiências que conectam pessoas, lugares e significados. Nesse sentido, o *marketing* sensorial, quando aplicado com coerência e sensibilidade ao contexto, torna-se instrumento não apenas de competitividade mercadológica, mas também de valorização cultural e de construção de experiências únicas memoráveis.

6.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, Julie. The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In: BERRY, Leonard; SHOSTACK, G. Lynn; UPHA, Gregory (Eds.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1986.

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 4, p. 328–339, 1994.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57–71, 1992.

BOWEN, John; CHEN, Shiang-Lih. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 17, n. 4, p. 213–217, 2005.

BRYMAN, Alan. *Social Research Methods*. 5. ed. Oxford: Oxford University Press, 2016.

DONOVAN, Robert; ROSSITER, John. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, v. 58, n. 1, p. 34–57, 1982.

FÉRES, Leila Medina. O entrelace turismo e patrimônio cultural: o caso de Ouro Preto (1938-2020). *Revista Transversos*, 2023.

FLICK, Uwe. *An Introduction to Qualitative Research*. 5. ed. London: Sage, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GILBERT, Avery. *What the Nose Knows: The Science of Scent in Everyday Life*. New York: Crown, 2016.

HULTÉN, Bertil. *Sensory Marketing*. New York: Routledge, 2011.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip. Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48–64, 1973.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

KRISHNA, Aradhna. *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press, 2005.

MARTIN, Diane; KETTER, Eran. *Tourism and the Experience Economy: Storytelling, Experiential Marketing, and Co-Creation*. London: Routledge, 2020.

MATILLA, Anna; WIRTZ, Jochen. Congruency of Music and Atmosphere in Service Environments. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 2, p. 273–289, 2001.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press, 1974.

MORRISON, Alastair. *Hospitality and Travel Marketing*. 4. ed. Albany: Delmar Cengage Learning, 2009.

NORTH, Adrian; HARGREAVES, David; MCKENDRICK, Jennifer. The Influence of In-Store Music on Wine Purchases. *Journal of Applied Psychology*, v. 84, n. 2, p. 271–276, 1999.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUARTIER, Katelijn; VANRIE, Jan; VAN CLEEMPOEL, Koenraad. The Interaction Between Lighting and Atmosphere in Retail Environments. *Journal of Environmental Psychology*, v. 39, p. 59–69, 2014.

SCHMITT, Bernd. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press, 1999.

SOLOMON, Michael. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.

SPENCE, Charles. *Gastrophysics: The New Science of Eating*. London: Viking, 2015.

SPENCE, Charles. *Sensehacking: How to Use the Power of Your Senses for Happier, Healthier Living*. London: Penguin, 2021.

SPENCE, Charles; PIQUERAS-FISZMAN, Betina. *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014.

VACARO, Karen. *Marketing Sensorial em Ambientes Gastronômicos*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

VECCHIO, Riccardo; et al. Consumers' Perception of Coffee and Cafeteria Atmosphere. *International Journal of Hospitality Management*, v. 87, p. 102–110, 2020.

YALCH, Richard; SPANGENBERG, Eric. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 139–147, 2000.

YIN, Robert. Case Study Research: Design and Methods. 6. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

7. APÊNDICES

7.1 APÊNDICE A – Questionário sobre Experiências Sensoriais na Cafeteria

TERMO DE CONSENTIMENTO

O impacto do marketing sensorial na experiência do consumidor em cafeterias de Ouro Preto
Pesquisador: Leonardo Sávio Coelho Coura | Administração - UFOP

Orientadora: Simone Rocha | Administração Contato: leonardo.coura@aluno.ufop.edu.br

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa acadêmica que investiga como os sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) influenciam a experiência do consumidor em cafeterias.

Sobre a pesquisa:

- Responder um questionário (10 a 15 min) sobre suas percepções sensoriais.
- As respostas serão anônimas e usadas apenas para fins acadêmicos.
- Participação voluntária, podendo ser interrompida a qualquer momento.

Consentimento:

Declaro estar ciente dos objetivos e concordo em participar.

Nome:

Data: // //

Assinatura:

QUESTIONÁRIO SOBRE EXPERIÊNCIA SENSORIAL NA CAFETERIA BLOCO I – IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL

1. Como você se identifica? () Homem () Mulher () Prefiro não dizer () Outro
2. Qual é a sua idade? Menos de 17 () 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () Acima de 56 ()
3. Escolaridade: Analfabeto () Ensino Fundamental incompleto () Ensino Fundamental completo () Ensino Médio incompleto () Ensino Médio completo () Ensino Superior incompleto () Ensino Superior completo () Pós-graduação () Mestrado () Doutorado () Pós-doutorado ()
4. Qual a sua profissão? Estudante () Autônomo(a) () Aposentado(a) () Desempregado(a) () Servidor(a) Público(a) () Empresário(a)/Empreendedor(a) () Profissional liberal () Vive de renda () Funcionário(a)/empregado(a) () Outro(a). Qual?
5. Qual é sua relação com Ouro Preto-MG? () Residente () Turista
6. Com que frequência você visita esta cafeteria? () Diariamente () Algumas vezes por semana () Algumas vezes por mês () Esporadicamente () Ocasionalmente
7. Qual horário você frequenta a cafeteria? () Manhã () Tarde () Noite () Independente
8. O que você gosta ou gostou de pedir nesta cafeteria? () Café () Café e outras bebidas () Café e lanches/comidas () Somente lanches/comidas

BLOCO II – EXPERIÊNCIA SENSORIAL

Instruções para o preenchimento das perguntas: Responda às perguntas abaixo de acordo com

sua experiência na cafeteria. As avaliações devem ser feitas em uma escala de 1 a 5, onde:
 (1) Nada importante (2) Pouco importante (3) Indiferente (4) Muito importante (5)
 Indispensável

SEÇÃO 1: TATO

1. O quão importante é para você a sensação tátil dos utensílios (copos, pratos e talheres) utilizados na cafeteria? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
2. O quão importante são os materiais utilizados na infraestrutura (madeira, tecido, metal, plástico) para tornar sua experiência mais acolhedora e confortável? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
3. O quão importante é para você a sensação térmica da cafeteria (climatização e ventilação) para garantir seu conforto e sensação de bem-estar? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
4. O quão importante é a forma de acessar o cardápio (físico ou digital) para o conforto e facilidade de sua escolha? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
5. Alguma sensação tátil impactou sua experiência nesta cafeteria? () Não () Sim. Qual?

SEÇÃO 2: PALADAR

1. O quão importante a cremosidade e textura de bebidas como cappuccinos ou smoothies influencia sua satisfação com a experiência? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
2. O quão importante é a crocância e suculência de alimentos, como pães e bolos, na sua experiência de consumo na cafeteria? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
3. O quão importante é para você que o cardápio tenha uma variedade de sabores marcantes (como cítricos, picantes, doces ou salgados)? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
4. O quão importante é a utilização de produtos mais naturais e artesanais em relação aos industrializados? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
5. Há algum sabor específico que resgata memórias ou emoções e que influenciam na sua decisão de compra? () Não () Sim. Qual?

SEÇÃO 3: OLFATO

1. O quão importante é sentir o cheiro intenso de café ao entrar na cafeteria? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
2. O quão impactante para sua experiência é perceber mudanças no aroma da cafeteria ao longo do dia, como o cheiro de café pela manhã e de sobremesas à tarde? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
3. O quão importante é um aroma único para a identidade sensorial da cafeteria? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
4. O quão importante é para você que o ambiente tenha um aroma natural e agradável, sem cheiros artificiais ou exagerados? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
5. Há algum aroma específico que afeta positivamente ou negativamente a sua experiência? () Sim. Qual? () Não

SEÇÃO 4: VISÃO

1. O quão importante é o visual (design, decoração, cores, layout) da cafeteria na sua decisão de

visitá-la pela primeira vez? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

2. O quão importante é o estilo da cafeteria (moderna, clássica, minimalista) no seu conforto e experiência? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

3. O quão importante é a iluminação do local na sua permanência e conforto? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

4. O quão importante é poder visualizar os produtos no momento de escolha? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

5. Algum elemento visual torna a cafeteria mais atraente para você? () Não () Sim. Qual?

SEÇÃO 5: AUDIÇÃO

1. O quão relevante seria para você que a cafeteria oferecesse opções de ambientes sonoros diferentes (por exemplo, um espaço mais silencioso para leitura e outro mais animado para conversas)? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

2. O quão impactante é para sua experiência perceber sons típicos da cafeteria, como a máquina de café expresso, o moedor de grãos e vaporização do leite? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

3. O quão importante é que a música ambiente influencie positivamente seu estado emocional, como relaxamento, criatividade ou socialização? 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

4. Existe algum tipo de som ou música que você prefere ao frequentar uma cafeteria? () Não () Sim Qual?

Muito obrigado por sua contribuição!