

MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO SETOR CAFEEIRO: gatilhos sensoriais, *storytelling* e influência digital no consumo de cafés especiais no Brasil

MARKETING EXPERIENCE IN THE COFFEE SECTOR: sensory triggers, *storytelling* and digital influence on the consumption of specialty coffee in Brazil

Sarah Miyake Silva¹, Juarez Monteiro Rezende²

¹Grupo Unis, Varginha, Minas Gerais, sarah.silva7@alunos.unis.edu.br;
0009-0001-5866-6150

²Grupo Unis, Varginha, Minas Gerais, juarez.rezende@professor.unis.edu.br;
0009-0003-2522-844X

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar como estratégias de marketing sensorial, narrativo e digital moldam percepções e influenciam o consumo de cafés especiais no Brasil. O estudo parte do pressuposto de que o café, além de produto, representa uma experiência cultural e emocional profundamente enraizada no cotidiano brasileiro. A pesquisa, de caráter exploratório e abordagem qualitativa, baseou-se em análise bibliográfica e de campanhas publicitárias de marcas nacionais, como *3 Corações*, *Orfeu* e *Coffee Lab*. Observou-se que o marketing sensorial, por meio de estímulos como aroma, textura e ambientação, atua diretamente sobre os gatilhos emocionais do consumidor. O *storytelling*, por sua vez, agrega valor simbólico e fortalece a identidade das marcas, ao conectar o público às narrativas de origem, sustentabilidade e tradição. Já o marketing digital e o uso de influenciadores ampliam o alcance e consolidam o café como um produto de desejo e estilo de vida. Conclui-se que essas estratégias integradas têm papel decisivo na construção de valor e na ampliação da lucratividade do setor de cafés especiais no Brasil, transformando o ato de consumir café em uma experiência sensorial e afetiva.

Palavras-chave: marketing sensorial, *storytelling*, influência digital, cafés especiais, comportamento do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

O café ocupa um papel central na cultura e economia brasileira, além de ser o segundo produto mais consumido do mundo, ficando atrás somente da água. O Brasil, apesar de ser o segundo maior consumidor de café no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos (ABIC), é o maior produtor e exportador do grão. Exportou cerca de 2,2 milhões

de toneladas, o equivalente a 39,4 milhões de sacas de café, com embarques para 145 países (GOV, 2023).

O consumo diário de café tem aumentado com o passar dos anos. Pós-pandemia, o maior consumo de café voltou a ser no trabalho, também retomando o papel de oportunidade de interação entre as pessoas. Além disso, o produto vem sendo reposicionado como uma experiência de sofisticação e estilo de vida, especialmente no segmento dos chamados cafés especiais. Segundo pesquisa realizada em 2021, constatou-se que o café especial é consumido por 59% de um grupo de especialistas (entendem muito de café), 21% de entusiastas (curiosos e consumidores ocasionais de cafés diferenciados) e 10% do público geral (consumidores de café comum). Apesar disso, mais de 90% do consumo doméstico ainda é de café tradicional (ABIC, 2023).

Nesse contexto, o marketing assume um papel estratégico. Mais do que vender um produto, marcas e cafeterias buscam oferecer experiências sensoriais e emocionais, capazes de gerar valor simbólico e justificar preços premium. O marketing sensorial, que utiliza os sentidos humanos para atingir o consumidor e criar vínculo afetivo entre ele e a empresa, é uma estratégia eficaz para despertar desejo e moldar percepções.

Estímulos como aroma, textura, ambiente e rituais de consumo são gatilhos exploráveis, visto que o café, por sua natureza sensorial, favorece tais estratégias. A visão pode ser estimulada por meio de embalagens personalizadas; o tato e a audição, pelas texturas e sons de cafés moídos ou em grãos; o olfato, pelo aroma que sai das válvulas; e, por fim, o paladar, na degustação de uma xícara. A comunicação publicitária, nesse caso, associa o café a sentimentos de aconchego, tradição, status, pertencimento e alegria.

Outro recurso amplamente utilizado é o *storytelling*, que se tornou diferencial competitivo na construção de marcas premium. A indústria do café cresce em relevância, sobretudo entre gerações mais jovens, como *millennials* e geração Z. Juntas, essas gerações têm poder de compra combinado de US\$350 bilhões e demonstram maior propensão ao consumo de cafés gourmet em comparação às gerações anteriores (Perfect Daily Grind, 2022).

Com a expansão das redes sociais, o marketing digital e os influenciadores passaram a desempenhar papel fundamental na popularização dos cafés especiais. Pesquisas apontam que 77% dos consumidores confiam mais em criadores de conteúdo do que em anúncios tradicionais (LTK, 2023). Assim, influenciadores digitais atuam

como agentes de autoridade e confiança, disseminando não apenas marcas, mas também estilos de vida ligados ao consumo de café.

Diante desse cenário, este artigo busca responder à seguinte problemática: de que forma campanhas publicitárias de café, apoiadas em gatilhos sensoriais, narrativas de *storytelling* e estratégias digitais, influenciam a decisão de compra e contribuem para a lucratividade do mercado de cafés especiais no Brasil?

1.1 Objetivo Geral

Analisar como estratégias de marketing sensorial, narrativo e digital moldam percepções e influenciam o consumo de cafés especiais no Brasil.

1.2 Objetivos Específicos

- Investigar os gatilhos sensoriais mais utilizados em campanhas de café;
- Identificar o papel do *storytelling* na construção de valor e diferenciação das marcas;
- Avaliar a influência do marketing digital e dos influenciadores na popularização dos cafés especiais;
- Examinar o potencial de lucratividade do setor a partir dessas estratégias de comunicação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Sensorial e Comportamento do Consumidor

Tomar café vai muito além de um simples desejo: envolve memórias, sentimentos, sensações e experiências. Em um estudo com cafeterias gourmet, verificou-se que o aroma, o visual e até a música ambiente influenciam diretamente a decisão de compra dos clientes (UNISOCIESC, 2023).

Martins (2024) analisou como a geração Z interage com cafeterias e observou que elementos como decoração aconchegante e cheiros marcantes impactam não apenas no momento da compra, mas também no desejo de retorno. Além disso, certificações influenciam a percepção de valor: pesquisa realizada em Varginha/MG mostrou que consumidores associam selos de qualidade, como o da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), à confiança e legitimidade, justificando preços mais elevados

(SILVA et al., 2022).

2.2 *Storytelling*, Experiência de Marca e Consumo Cultural

O café possui papel cultural significativo no Brasil, estando presente em diferentes contextos sociais. De acordo com a ABIC (2023), o mercado movimenta cerca de R\$7 bilhões anuais, sendo o Nordeste a região de maior consumo. A Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE mostra que um nordestino consome, em média, 93 litros de café por ano, enquanto a média nacional é de 79,7 litros (SINDICAFE, 2023).

Essa dimensão simbólica é explorada por meio do *storytelling*, recurso que conecta consumidores à origem dos grãos, ao processo artesanal e à sustentabilidade. Teixeira, Lima e Barbosa (2023) afirmam que frequentar cafeterias envolve rituais de consumo e socialização. Nessa linha, Moura (2024), na tese *Quero Café!*, aponta que consumidores de cafés especiais buscam autenticidade e conexão com o produtor, o que amplia a percepção de exclusividade e reforça o valor simbólico da marca.

2.3 Marketing Digital e Influência Social

A influência digital tem se mostrado um fator determinante na decisão de compra. Segundo pesquisa do *Blue Studio/Estadão* (2023), 43% dos consumidores brasileiros já realizaram compras motivados por recomendações de influenciadores digitais. No setor cafeeiro, influenciadores de nicho como, baristas, especialistas em gastronomia e criadores de conteúdo *lifestyle*, têm papel central na legitimação de marcas e produtos.

Campanhas com influenciadores segmentados apresentam maior engajamento por transmitirem credibilidade e afinidade com o público-alvo (MARKETING COM CAFÉ, 2023).

2.4 Potencial de Lucratividade e Crescimento do Setor

Segundo a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, 2023), o segmento de cafés especiais cresce cerca de 15% ao ano, impulsionado pela busca por experiências premium e valorização da origem e da qualidade. Essa mudança de mentalidade reposiciona o café como experiência cultural e sensorial, não mais apenas como commodity.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo é de natureza exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, voltada à análise de estratégias de marketing sensorial, narrativo e digital aplicadas ao mercado brasileiro de cafés especiais.

A coleta de dados foi feita por meio de pesquisa bibliográfica e documental, com base em artigos científicos, relatórios institucionais e matérias especializadas publicadas entre 2021 e 2024. Também foi realizada análise de conteúdo de campanhas de três marcas brasileiras: *3 Corações*, *Orfeu* e *Coffee Lab*, escolhidas pela representatividade e diversidade de estratégias de marketing.

Os critérios de análise incluíram:

- a) Elementos sensoriais (aroma, textura, som e estética visual);
- b) Uso de narrativas e *storytelling*;
- c) Participação de influenciadores e engajamento digital;
- d) Apelos emocionais e simbólicos relacionados à experiência de consumo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise revelou três tendências principais na comunicação dos cafés especiais:

- a) Predominância de apelos sensoriais: o aroma e o visual do café são os principais gatilhos de desejo. Imagens de grãos, vapores e cores quentes criam sensação de conforto e sofisticação, reforçando o vínculo entre prazer e consumo (MARTINS, 2024).
- b) Uso estratégico do *storytelling*: narrativas sobre origem, sustentabilidade e processos artesanais fortalecem o valor simbólico das marcas e ampliam a lealdade do consumidor (TEIXEIRA; LIMA; BARBOSA, 2023).
- c) Influência do marketing digital: as redes sociais se consolidam como principal meio de disseminação de experiências e recomendações. Influenciadores de nicho, como baristas e especialistas, têm papel decisivo na legitimação das marcas (BLUE STUDIO/ESTADÃO, 2023).

Os resultados confirmam que o sucesso das marcas de cafés especiais vai além da qualidade do produto, envolvendo a capacidade de contar histórias e ativar emoções. O café se torna, assim, um símbolo de estilo de vida, pertencimento e autenticidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo evidenciou que o marketing de experiência é uma ferramenta

essencial na construção de valor e diferenciação no mercado de cafés especiais. Estratégias sensoriais, narrativas e digitais atuam de forma integrada na criação de experiências significativas, despertando emoções e fortalecendo o vínculo entre marca e consumidor.

O marketing sensorial estimula os sentidos e reforça a identidade premium do produto; o storytelling cria conexões emocionais e culturais; e o marketing digital amplia o alcance, a confiança e a autoridade das marcas. Juntas, essas dimensões transformam o ato de consumir café em uma experiência simbólica e socialmente valorizada.

Em termos econômicos, as evidências apontam que o setor de cafés especiais é altamente lucrativo e apresenta potencial de expansão, impulsionado pela busca por produtos autênticos e experiências diferenciadas.

ABSTRACT

This article aims to analyze how sensory, narrative, and digital marketing strategies shape perceptions and influence the consumption of specialty coffee in Brazil. The study assumes that coffee, beyond being a product, represents a cultural and emotional experience deeply rooted in Brazilian daily life. The research, exploratory in nature and qualitative in approach, was based on a bibliographic review and analysis of advertising campaigns from national brands such as 3 Corações, Orfeu, and Coffee Lab. Findings indicate that sensory marketing, through stimuli such as aroma, texture, and environment, directly activates consumers' emotional triggers. Storytelling, in turn, adds symbolic value and strengthens brand identity by connecting the audience to narratives of origin, sustainability, and tradition. Digital marketing and influencer strategies expand brand reach and consolidate coffee as a product of desire and lifestyle. It is concluded that these integrated strategies play a decisive role in value creation and profitability growth within Brazil's specialty coffee market, turning coffee consumption into a sensorial and emotional experience.

Keywords: *sensory marketing, storytelling, digital influence, specialty coffee, consumer behavior.*

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). *Indicadores do consumo de café no Brasil*. Rio de Janeiro: ABIC, 2023. Disponível em:

<https://www.abic.com.br>. Acesso em: 5 out. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS (BSCA). *Relatório de desempenho do setor de cafés especiais no Brasil*. Brasília, DF: BSCA, 2023.

Disponível em: <https://bsca.com.br>. Acesso em: 5 out. 2025.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. *Exportações brasileiras de café atingem 2,2 milhões de toneladas em 2023*. GOV.BR, Brasília, DF, 2023. Disponível em:

<https://www.gov.br/agricultura>. Acesso em: 5 out. 2025.

BLUE STUDIO; ESTADÃO. *Relatório sobre influência digital no comportamento de consumo no Brasil*. São Paulo: Grupo Estado, 2023. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/bluestudio>. Acesso em: 5 out. 2025.

CARDOSO, Ana Cristina Esteves; DE CASTRO, Carlos Eduardo Dias; SANCHES, Lucas Bertucci; FERREIRA, Renata Aparecida; SILVA, Renato Chagas. Análise qualitativa sobre o consumo de café torrado e moído: um estudo de caso sobre a percepção do consumidor em relação ao símbolo de qualidade da ABIC. *Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, [S. l.]*, v. 12, n. 12, p. 25–29, 2019. DOI: 10.33836/interacao.v12i12.21. Disponível em:

<https://periodicos.unis.edu.br/interacao/article/view/21>. Acesso em: 30 set. 2025.

HIPERMÍDIA. *Estudo aponta que 77% confiam em influenciadores na hora da compra*. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <https://hipermidiacom.com.br>. Acesso em: 28 set. 2025.

MARKETING COM CAFÉ. *Influência digital e consumo consciente de cafés especiais*. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://marketingcomcafe.com.br>. Acesso em: 5 out. 2025.

MARTINS, R. S. *A experiência da Geração Z em cafeterias brasileiras: consumo, identidade e ambiente sensorial*. *Revista Comunicação e Consumo*, São Paulo, v. 21, n. 3, p. 45–59, 2024.

MOURA, L. P. *Quero Café!: identidade, autenticidade e consumo simbólico nos cafés especiais*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024.

PERFECT DAILY GRIND. *Como o marketing digital na indústria do café evoluiu?*. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://perfectdailygrind.com>. Acesso em: 9 set. 2025.

SILVA, A. R. et al. *Percepção de valor e certificações no consumo de cafés especiais em Varginha/MG*. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 112–128, 2022.

SINDICAFÉ. *Nordeste é a região que mais consome café no país*. Espírito Santo, 2023. Disponível em: <https://sindicafe.com.br>. Acesso em 28 set. 2025.

TEIXEIRA, L. F.; LIMA, J. P.; BARBOSA, C. R. *Consumo, experiência e rituais sociais em cafeterias urbanas*. Revista Intercom, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 87–104, 2023.

UNISOCIESC. *A influência dos estímulos sensoriais na experiência de consumo em cafeterias gourmet*. Joinville: Revista Científica Unisociesc, 2023. Disponível em: <https://revista.unisociesc.com.br>. Acesso em: 5 out. 2025.