

A influência do marketing sensorial na percepção de valor de potenciais consumidores de uma bicicleta seminova: Um estudo experimental

Mauro Gonçalves Camara

UFF – Rio de Janeiro

Luiz Eduardo Dias dos Santos

UFF – Rio de Janeiro

Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto

UFF – Rio de Janeiro

RESUMO

Este estudo propõe investigar a influência do marketing sensorial na percepção de valor de potenciais consumidores de bicicletas seminovas. O problema de pesquisa aborda se o contexto visual, incluindo um cenário “clean” versus um cenário “poluído”, impacta a percepção de valor de consumidores relativamente experientes em relação a bicicletas seminovas. O objetivo é compreender como elementos visuais, incluindo o contexto e o layout, moldam a percepção dos consumidores e influenciam suas decisões de compra. A revisão da literatura destaca estudos relevantes sobre o impacto do layout na percepção de valor e explora a conexão entre o marketing sensorial e as decisões de compra. As hipóteses formuladas testam a diferença estatística no valor atribuído a bicicletas seminovas com base em diferentes contextos visuais, utilizando o Teste Mann-Whitney-Wilcoxon. O método adotado será um design experimental entre grupos, usando o método Completely Randomized Designs (CRD), com recrutamento de participantes online. Os resultados demonstram que a condição do produto, seu histórico de uso e renda disponível de potenciais clientes superaram a influência do apelo visual na formação da percepção de valor desse produto em ambiente online.

Palavras-chave: Marketing sensorial, Percepção de valor, Bicicletas seminovas, Contexto visual, Layout.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo investigar se mesmo conhecedores do universo ciclístico, que se autodeclaram como conhecedores de peças, detalhes técnicos e preços, são suscetíveis a serem influenciados na percepção de valor de uma bicicleta seminova com base no contexto visual e no cenário (plano) de fundo das fotografias de anúncios.

O objetivo central é compreender como elementos visuais e de apresentação, incluindo o contexto visual e o layout, moldam a percepção dos consumidores, impactando ou não suas decisões de compra e percepção de valores monetários atribuídos a bicicletas seminovas. A relevância da pesquisa está intrinsecamente relacionada à importância do mercado de produtos semi-novos, que abrange diversas plataformas digitais, além de sites e redes sociais que operam Marketplaces.

O mercado de produtos seminovos, especialmente no contexto online, é marcado por anúncios visuais que buscam atrair a atenção e moldar a percepção de valor dos consumidores. Este estudo visa

compreender como o marketing sensorial, particularmente o contexto visual e o layout, influencia a percepção de valor de potenciais compradores experientes de bicicletas seminovas. O problema de pesquisa indaga se consumidores experientes, autodeclarados conhecedores de detalhes técnicos e preços, são suscetíveis a essa influência. A revisão da literatura destaca estudos sobre o impacto do layout na percepção de valor e explora a conexão entre o marketing sensorial e as decisões de compra. As hipóteses formuladas testam a diferença significativa no valor atribuído a bicicletas seminovas com base em diferentes contextos visuais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para construção inicial do referencial teórico acerca do impacto do layout de apresentação de produtos na percepção de valor atribuído por parte dos consumidores foi realizada Revisão Narrativa da Literatura. Com auxílio do software parsifal, nas bases de busca ResearchGate, Science@Direct e Scopus, utilizando comando de busca “(“VALOR”) AND (“PRODUTO”) AND (“PERCEPÇÃO”)”, surgiram trinta e três artigos, sendo apenas dois considerados por possuírem alguma relevância ao tema. Dada a escassez de material selecionado, prosseguimos em pesquisa livre sobre o assunto, surgindo um artigo de interesse. A partir da apreensão do conceito de “marketing sensorial” foi realizada nova busca por intermédio do software parsifal, com o comando de busca (“MARKETING SENSORIAL”) AND (“VALOR”), surgindo quatorze artigos. Priorizando artigos mais recentes (2021, 2022 e 2023), foram selecionados três artigos em razão da relevante contribuição ao até então incipiente referencial teórico.

Destacam-se estudos sobre a influência do design de lojas na intenção de compra, o papel da embalagem na valorização de produtos e a relação entre fatores visuais de design e percepção de valores de compra do consumidor. Além disso, a revisão abrange estudos recentes sobre o marketing sensorial, explorando como os cinco sentidos humanos influenciam a intenção de compra, além de artigos que versam sobre fatores de decisão de consumo. A síntese destes estudos destaca a relevância do marketing sensorial na formação da percepção de valor. O material selecionado encontra-se sintetizado no quadro abaixo:

Quadro 1 – Síntese do material utilizado na revisão de literatura

TÍTULO	AUTOR	ANO	PERIÓDICO
Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores (1)	Graciola A.P.	2020	Journal of Retailing and Consumer Services
Value aggregation: How can the package contribute with the valuation of fish products? (2)	Polles J.	2019	Agroalimentaria
Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor (3)	Sampaio, C.	2009	Revista de administração de empresas
Do you feel it?: Sensory marketing in stores in northeast Mexico during COVID-19 (4)	Villegas-Garza A.S.	2023	Global Perspectives on the Strategic Role of Marketing Information Systems
The neuroconsumer: a narrative review of the	Portela López	2023	Revista Latina de



literature in light of mental and emotional patterns (5)	J.L.		Comunicacion Social
The role of live marketing and sensory marketing in the rock in Rio Brassil 2017 event from the perspective of stakeholder offer and the dynamics of the destination (6)	Machado A.F.	2021	Journal of Tourism and Development
O padrão de consumo e comportamento familiar por gênero no brasil: uma análise usando a pesquisa de orçamentos familiares 2008/2009 (7)	Galvão, M.C. Almeida, A.N.	2018	Planejamento e políticas públicas
O papel do marketing sensorial na experiência de consumo em estabelecimentos gastronômicos (8)	KS da Cruz	2020	Revista Formadores
Gêneros: diferenças percebidas e estratégias de influência utilizadas no processo de decisão de compra (9)	JF de Medeiros, CH Sampaio, MG Perin	2011	Revista Psico
Fatores determinantes nas decisões de consumo das famílias no município de Curitiba (10)	R Chrestenzen, SE dos Santos	2018	Caderno PAIC
Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda (11)	CR Acevedo, VSL Fairbanks	2018	Revista Interdisciplinar de Marketing

Fonte: elaborado pelos autores

Diferentes designs de lojas podem moderar a relação entre a imagem da loja e a intenção de compra, influenciados pelo conhecimento da marca e pelo valor percebido. O design da loja impacta positivamente as intenções de compra dos clientes, sendo considerado um elemento independente e essencial que eleva o valor percebido. A imagem da loja é um fator importante que influencia o comportamento de compra, com implicações gerenciais significativas em um modelo mediado e moderado.

Os aspectos observados por consumidores de supermercados no momento da compra de peixe incluem características da embalagem que conferem valor ao produto. Consumidores que estão dispostos a pagar mais por uma embalagem preferida também valorizam a segurança alimentar oferecida pelo envolvimento em comparação ao peixe a granel. Elementos como cor, praticidade, transparência, facilidade de armazenamento e atributos de sabor influenciam a valorização da embalagem.

As experiências dos consumidores em ambientes físicos de empresas de serviços são impactadas por fatores visuais de design. No varejo de autosserviço, layout, sinalização e iluminação presentes no ambiente moldam a percepção de valor dos clientes.

A tecnologia e a interconectividade permitem a compra de produtos globais, levando os consumidores a considerarem outros critérios além do caráter utilitário. Os cinco sentidos desempenham um papel importante na intenção de compra, com paladar, visão, audição e tato influenciando significativamente a satisfação e o comportamento de compra.

A interseção entre marketing e neurociência revela insights profundos sobre o comportamento do consumidor. O comportamento e as emoções geradas no cérebro influenciam a decisão de compra, destacando a importância das dinâmicas cerebrais e das "armadilhas psicológicas ocultas" no processo de



escolha de produtos e serviços.

O "live marketing" e o "marketing sensorial" desempenharam papéis fundamentais no evento Rock in Rio Brasil 2017. Consumidores reagiram às técnicas e incentivos oferecidos pelos patrocinadores, experimentando o evento de forma imersiva. O marketing sensorial utiliza os cinco sentidos (visão, tato, olfato, audição e paladar) para influenciar as escolhas e experiências dos consumidores.

Homens e mulheres alocam sua renda de maneiras diferentes, guiados por papéis e preferências individuais. A renda feminina tende a impactar mais os gastos com alimentação, vestuário feminino, saúde e educação, enquanto a renda masculina eleva mais os gastos com transporte e vestuário masculino. A diferença de gênero, portanto, desempenha um papel significativo nas responsabilidades de consumo.

Elementos sensoriais influenciam a construção de vínculos entre consumidores e fornecedores de serviços. Na cultura de consumo atual, as necessidades emocionais ganham maior relevância em relação à funcionalidade dos produtos. O marketing sensorial visa atender a esses desejos emocionais, diferenciando marcas e gerando uma conexão emocional com os consumidores. No entanto, sem um vínculo sensorial estabelecido, o marketing sensorial pode perder sua eficácia.

Diferenças e estratégias de influência entre homens e mulheres no processo de decisão de compra conjunta de um imóvel destacam que mulheres associam a compra a sentimentos de preocupação, enquanto homens a relacionam com desejo de escolha. Mulheres utilizam a emoção, enquanto homens recorrem a seu conhecimento sobre o assunto para influenciar a decisão.

Diversos fatores influenciam as decisões de consumo, incluindo utilidade, gosto, preferências e restrições orçamentárias, como sugerido pela teoria neoclássica. A teoria institucionalista também acrescenta fatores sociais, cognitivos e emocionais, demonstrando como a distribuição de renda entre necessidades e desejos influencia as escolhas de consumo.

O marketing sensorial envolve o consumidor no ponto de venda, proporcionando uma experiência de compra memorável que diferencia marcas e fideliza clientes. Estímulos sensoriais no ponto de venda oferecem uma oportunidade para as marcas se aproximarem de seus consumidores e se destacarem da concorrência.

A partir da revisão de literatura pode-se realizar a construção do referencial teórico. O marketing sensorial desempenha um papel fundamental na formação da percepção de valor de um produto para os consumidores, a partir de estímulos para criar experiências emocionais e psicológicas significativas. Ao explorar os sentidos humanos - visão, tato, olfato, audição e paladar - o marketing sensorial desencadeia respostas emocionais e cognitivas. Porém, para que funcione de maneira significativa, é necessária a criação de vínculo, sensação de pertencimento ou de uma experiência por parte dos consumidores.

O marketing sensorial muitas vezes está associado a experiências físicas onde os consumidores podem sentir, cheirar e experimentar os produtos.



Renda familiar e gênero parecem ser os principais fatores quanto à diferenciação de decisões de consumo relevantes a temática em lide.

3 MÉTODO

Para investigar a influência do contexto visual na percepção de valor, será adotado um design experimental entre grupos usando o método “Completely Randomized Designs” (CRD). A pesquisa será conduzida online, recrutando participantes ciclistas conhecedores de aspectos técnicos. Os participantes serão aleatoriamente distribuídos em dois grupos expostos a diferentes contextos visuais. A técnica Single Blind será empregada para mitigar o viés de pesquisa. Os critérios de inclusão e exclusão garantirão a participação de potenciais compradores de bicicletas seminovas. O procedimento envolve o recrutamento online, aleatorização dos participantes, apresentação de imagens e coleta de dados sobre a percepção de valor de negociação de uma bicicleta seminova.

3.1 HIPÓTESES

Hipótese Nula (H0): Não há diferença significativa no valor atribuído a uma bicicleta seminova em função exclusivamente de diferentes contextos visuais do plano de fundo (layout).

Hipótese Alternativa (H1): Existe diferença significativa no valor atribuído a uma bicicleta seminova em função exclusivamente de diferentes contextos visuais do plano de fundo (layout).

3.2 DESIGN DA PESQUISA

Será adotado design experimental entre grupos utilizando o método “Completely Randomized Designs” (CRD) para investigar a influência do contexto visual na percepção de valor por parte dos consumidores no valor a ser pago por uma bicicleta seminova. Os participantes serão aleatoriamente distribuídos em dois grupos distintos: um grupo exposto a um plano de fundo com aspecto “clean” e outro a um plano de fundo desagradável, contendo sutil poluição visual. Este método permite a comparação da percepção de valor entre os grupos, por intermédio de princípios estatísticos para comparação de médias, por intermédio do Teste Mann-Whitney-Wilcoxon, proporcionando “insights” sobre como a estética do cenário pode afetar as decisões de compra em relação a bicicletas seminovas.

O tipo de Design de pesquisa será o “between-groups” (entre grupos), tendo em vista que pretende-se comparar diferentes grupos independentes, cada grupo recebendo tratamento distinto, já que o objetivo é comparar os resultados entre dois grupos para determinar se existe uma diferença estatisticamente significativa entre eles.

No intuito de mitigar o viés de pesquisa, utilizar-se-á a técnica Single Blind (Simples Cego). Dessa forma, os participantes não saberão qual tratamento ou condição experimental estarão recebendo, mas



apenas os pesquisadores. Espera-se, com isso, que os participantes não sejam influenciados por seus próprios preconceitos, expectativas ou desejos, afastando também a possibilidade de que os respondentes mais atentos percebam a intenção da pesquisa, caso tivessem acesso às duas imagens, evitando, portanto, que não colaborem com as suas respostas mais genuínas.

3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

- Potenciais compradores de bicicletas e que se auto declarem conhecedores de aspectos técnicos ou de mercado do universo ciclístico; e
- Ausência de deficiências visuais que possam afetar a percepção do contexto visual.

3.4 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO

- Respondentes que se auto declarem leigos em relação ao universo ciclístico; e
- Pessoas que declarem algum tipo de deficiência visual.

3.5 PROCEDIMENTO

Recrutamento de participantes por meio de divulgação online em redes sociais com comunidades voltadas para a área ciclística através do google forms com questionários pré-determinados.

Aleatorização dos participantes em dois grupos: um exposto a imagens da bicicleta com um plano de fundo agradável e o outro com um plano de fundo desagradável. Os participantes serão separados aleatoriamente, optando por apenas um dos dois formulários disponíveis.

Os anúncios serão idênticos, sendo alterada apenas a imagem do plano de fundo, o que confere garantia robusta de que será investigada a influência da imagem no valor atribuído ao produto. A descrição do produto em texto, por si só, é suficientemente robusta e detalhada para a atribuição de valor.

Serão coletados os dados sobre a percepção de valor pago por essa bicicleta utilizando escalas de mensuração.

Será realizada análise estatística (Teste Mann-Whitney-Wilcoxon) para comparar as médias de atribuição de valor entre os dois grupos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram obtidas 257 respostas no total. Após desconsiderarmos aqueles que não se declararam conhecedores ou que indicaram algum tipo de deficiência visual, restaram 136 respondentes assim distribuídos:

Cenário 1 – 99 respondentes. Cenário “clean”. Refere-se a um ambiente visualmente desimpedido, organizado e livre de distrações desnecessárias. Na perspectiva do marketing sensorial, um cenário “clean”

é caracterizado por uma apresentação simplificada e esteticamente agradável, com foco na clareza e destacando os atributos positivos do produto. No contexto de anúncios online para bicicletas seminovas, um cenário “clean” poderia envolver imagens da bicicleta em um espaço bem iluminado e sem elementos visuais que possam competir ou desviar a atenção do potencial comprador, proporcionando uma experiência visual direta e agradável.

Cenário 2 – 37 respondentes. Cenário sutilmente poluído. Refere-se a um ambiente visual que incorpora elementos adicionais de forma moderada, sem prejudicar significativamente a estética geral. No contexto do marketing sensorial para anúncios online de bicicletas seminovas, um cenário sutilmente poluído poderia apresentar a bicicleta em um ambiente onde há alguns elementos visuais adicionais, como ambiente não propício, desorganizado ou fundos levemente movimentados. A intenção é criar uma atmosfera que, embora contenha elementos secundários, não comprometa a atenção do espectador para a bicicleta em si. Essa abordagem visa tornar mais complexa a experiência visual, proporcionando um contexto que poderia influenciar negativamente a percepção e o interesse do potencial comprador.

Foto 1 – Cenário 1



Fonte - elaborado pelos autores

Foto 2 – Cenário 2

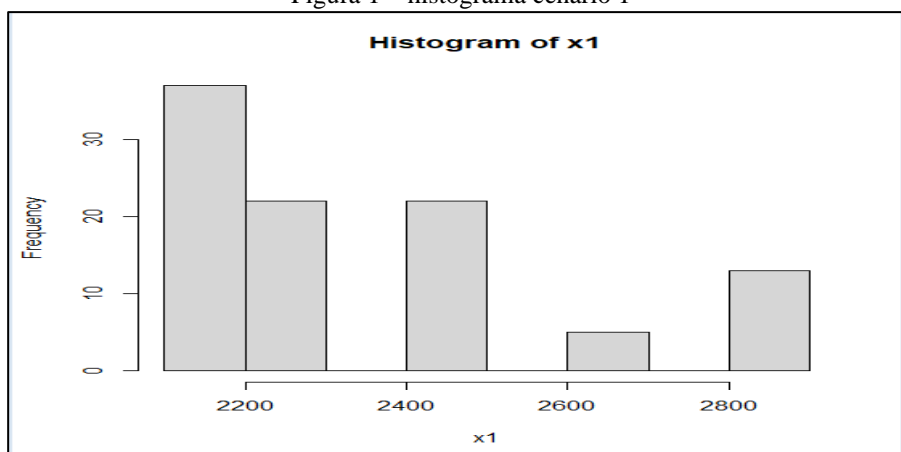


Fonte - elaborado pelos autores

4.1 VERIFICAÇÃO DA NORMALIDADE DAS DISTRIBUIÇÕES

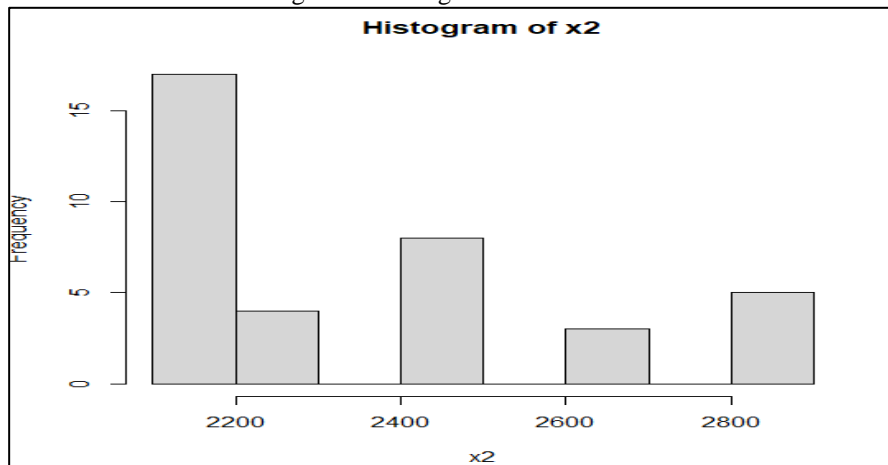
Após a pergunta “Admitindo-se que a bicicleta na imagem acima possui um preço médio de mercado (secundário/segunda mão) entre 2 mil e 3 mil reais, responda: por quanto você acredita que essa bicicleta seria vendida?”, foram atribuídas 5 faixas de valores: entre R\$ 2.000,00 e R\$ 2.200,00, entre R\$ 2.201,00 e R\$ 2.400,00, entre R\$ 2.401,00 e R\$ 2.600,00, entre R\$ 2.601,00 e R\$ 2.800,00 e entre R\$ 2.801,00 e R\$ 3.000,00. Foi atribuído o valor médio da faixa para cada resposta fornecida.

Figura 1 – histograma cenário 1



Fonte – elaborado pelos autores

Figura 2 – histograma do cenário 2



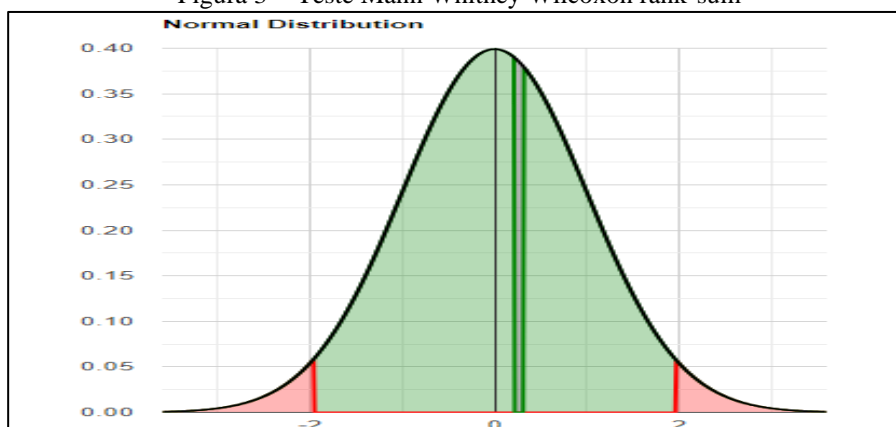
Fonte – elaborado pelos autores

Em abordagens estatísticas paramétricas, a análise repousa sobre amostras cuja distribuição se aproxima da normalidade, sendo exemplificados pelos testes T e ANOVA. Em contextos em que tal premissa não é atendida, sugerem-se alternativas não paramétricas, tais como o teste de Welch, Kruskal-Wallis e Mann-Whitney-Wilcoxon (MWW). Este último procedimento fundamenta-se na equalização de dois conjuntos de dados independentes, de diferentes tamanhos, através de sua classificação independente, independentemente do conjunto a que pertencem. (SCHLEGER et al, 2021)

Ambas as distribuições possuem assimetria positiva, com “Skewnes” de 0,74 e 0,67, respectivamente, não atendendo às condições de normalidade para a realização de um teste paramétrico. Optaremos pelo emprego do teste MWW.

4.2 APLICAÇÃO DO TESTE MWW

Figura 3 - Teste Mann Whitney Wilcoxon rank-sum



Fonte – elaborado pelos autores

O p-valor é igual a 0.7906. Dado que o p-valor é maior que o nível de significância ($\alpha = 0.05$), não é possível rejeitar a hipótese nula (H_0). Assume-se que o valor aleatoriamente selecionado da população do Grupo 1 é igual ao valor aleatoriamente selecionado da população do Grupo 2. Em outras palavras, a



diferença entre o valor aleatoriamente selecionado do Grupo 1 e o valor aleatoriamente selecionado do Grupo 2 não é suficientemente grande para ser estatisticamente significativa. $U=1883.5$, dentro da região de aceitação de H_0 . (1447.6424 : 2215.3576).

Tamanho do efeito: O tamanho do efeito observado é pequeno (0,023). Isso indica que a magnitude da diferença entre o valor do Grupo 1 e o valor do Grupo 2 é pequena. A probabilidade de que um valor aleatório do Grupo 1 seja maior que um valor aleatório do Grupo 2 é de 0,51.

Os resultados da pesquisa indicam que, entre consumidores com alguma experiência, o layout visual utilizado nos anúncios online de bicicletas seminovas teve um impacto limitado na percepção de valor. A análise estatística revelou que não houve diferença significativa na avaliação do valor entre os diferentes layouts visuais testados. Os respondentes destacaram, preponderantemente, termos como "produto usado", "segunda mão" e "renda disponível" em suas justificativas, indicando que fatores relacionados à condição do produto e considerações econômicas prevaleceram sobre os elementos de marketing sensorial.

Essa constatação sugere que, para esse público específico, em ambiente virtual, a ênfase em características tangíveis, como a condição do produto e seu histórico de uso, superou a influência do apelo visual na formação da percepção de valor. Portanto, ao direcionar estratégias de marketing para consumidores experientes, é crucial considerar esses elementos práticos que ressoam mais fortemente com suas preocupações e expectativas, além de reconhecer que, em determinados contextos, fatores associados à usabilidade e à história do produto podem ter um peso significativo na decisão de compra.

Pesquisas adicionais podem aprofundar este tema, incluindo outros segmentos de mercado.

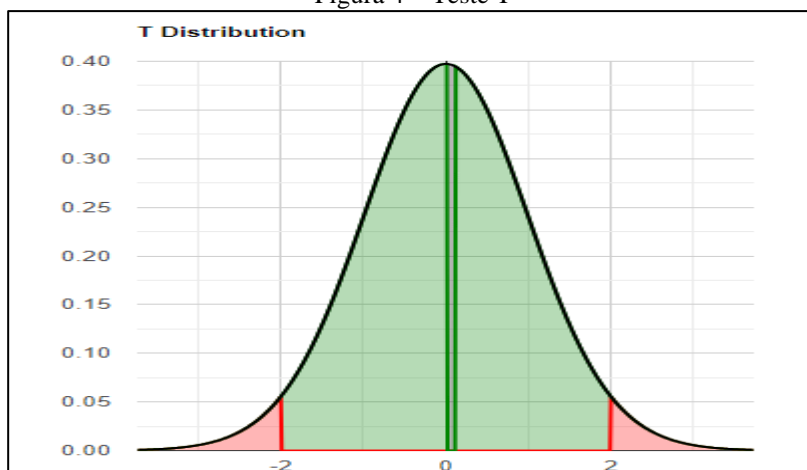
4.3 TESTANDO A ROBUSTEZ DO TESTE T EM CONDIÇÕES DE NÃO NORMALIDADE E AMOSTRAS VARIÁVEIS

Carrasco e Lemes (2019) realizaram um estudo de simulação utilizando o método de Monte Carlo para verificar a influência do tamanho amostral, nível de significância do teste, variabilidade dos dados no tamanho e poder do teste de hipóteses para a média com variância da população desconhecida, conhecido como teste t-Student. Foram geradas amostras de seis tamanhos distintos e utilizados seis valores diferentes para a média, três diferentes para a variância e ainda, três valores distintos para o nível de significância do teste. Utilizou-se amostras de tamanhos $n = 5, 10, 30, 50, 200$ e 1.000. A escolha desses valores se deveu ao fato de se considerar amostras pequenas, moderadas e grandes. Os níveis de significância do teste foram definidos em 0,01; 0,05 e 0,10, os mais usuais na literatura estatística. O tamanho amostral não influenciou o resultado, visto que mesmo para amostras menores, os tamanhos dos testes mantiveram-se próximos de α . Esses resultados são observados tanto para o teste bilateral quanto para os testes unilaterais à direita e à esquerda, concluindo-se que o tamanho do teste está próximo do nível de significância do teste para diferentes tamanhos amostrais.

No mesmo caminho, Barros e Mazucheli (2005) observaram para a distribuição Normal que os valores das taxas de erro tipo I dos testes t-Student e Wilcoxon se comportam de maneira similar e estão sempre próximos dos níveis de significância nominais, ($\alpha = 5\%$ e $\alpha = 1\%$), independente do tamanho da amostra.

Testaremos a robustez do teste T com os mesmos parâmetros utilizados no teste MWW.

Figura 4 – Teste T



Fonte – elaborado pelos autores

O p-valor é igual a 0.9455. Dado que o p-valor é maior que o nível de significância ($\alpha = 0.05$), não é possível rejeitar a hipótese nula (H_0). A média da população do Grupo 1 é considerada igual à média da população do Grupo 2. Em outras palavras, a diferença entre a média da amostra do Grupo 1 e do Grupo 2 não é suficientemente grande para ser estatisticamente significativa. Teste T = 0.06858.

Tamanho do efeito: o tamanho do efeito observado é pequeno (0,014). Isso indica que a magnitude da diferença entre as médias é pequena.

Nessas condições específicas, o teste T apresentou resultados similares aos do teste MWW, indicando que pode manter sua integridade mesmo em condições de não normalidade e tamanho amostral eventualmente inadequado ao nível de significância requerido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo explorou a influência do marketing sensorial na percepção de valor dos consumidores de bicicletas seminovas em um ambiente online. A pesquisa revelou que, embora o marketing sensorial possa desempenhar um papel significativo na formação da percepção de valor, outros fatores, como a condição do produto e considerações econômicas, podem ter um impacto maior, especialmente entre consumidores experientes.

Os resultados indicam que a ênfase em características tangíveis, como a condição do produto e seu



histórico de uso, superou a influência do apelo visual na formação da percepção de valor. Isso sugere que, ao desenvolver estratégias de marketing para consumidores experientes, é crucial considerar esses elementos práticos que ressoam mais fortemente em suas preocupações e expectativas.

Além disso, os resultados sugerem que, em determinados contextos, fatores associados à usabilidade e à história do produto podem ter um peso significativo na decisão de compra. Isso destaca a importância de uma abordagem equilibrada ao marketing, que leva em consideração tanto os elementos sensoriais quanto os aspectos práticos do produto.

No entanto, é importante notar que este estudo se concentrou em um segmento específico de mercado - consumidores de bicicletas seminovas. Portanto, pesquisas adicionais são necessárias para explorar se essas descobertas se aplicam a outros segmentos de mercado e diferentes tipos de produtos, bem como para confirmação dos resultados aqui apresentados.

Finalmente, este estudo buscou contribuir para a literatura existente sobre marketing sensorial, fornecendo insights sobre como diferentes fatores podem influenciar a percepção de valor dos consumidores em um ambiente online. Espera-se que essas descobertas possam contribuir para a formação de estratégias de marketing mais eficazes e orientadas aos consumidores.

Foram utilizadas as seguintes ferramentas de TI para elaboração deste trabalho: software “R”, disponível em <https://www.R-project.org>; e calculadora estatística “statskingdom”, disponível em <https://www.statskingdom.com>.



REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/os_efeitos_do_marketing_sensorial_sobre_a_experien_cia_de_compra_do_consumidor_no_ponto_de_venda.pdf.

CHRESTENZEN, Renato; DOS SANTOS, Solidia Elizabeth. Fatores determinantes nas decisões de consumo das famílias no município de Curitiba. *Caderno PAIC*, v. 19, n. 1, p. 219-242, 2018. Disponível em: <https://cadernopaic.fae.emnuvens.com.br/cadernopaic/article/view/333>.

CARRASCO, C e LEMES T. Um estudo sobre o tamanho e poder do teste t-student para a média via simulação de Monte Carlo. *Revista Mirante, Anápolis (GO)*, v. 12, n. 2, dez. 2019. Disponível em: <https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/231014752.pdf>.

Coelho Barros, Emílio Augusto; Mazucheli, Josmar. Um estudo sobre o tamanho e poder dos testes t-Student e Wilcoxon. *Acta Scientiarum. Technology*, vol. 27, núm. 1, enero-junio, 2005, pp. 23-32 Universidade Estadual de Maringá Maringá, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3032/303226513002.pdf>.

DA CRUZ, Kathiele Santos. O papel do marketing sensorial na experiência de consumo em estabelecimentos gastronômicos. *Revista Formadores*, v. 13, n. 3, p. 88-88, 2020. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1422>.

DE MEDEIROS, Janine Fleith; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Gêneros: diferenças percebidas e estratégias de influência utilizadas no processo de decisão de compra. *Psico*, v. 42, n. 3, p. 337-345, 2011. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistapsico/article/view/6460>.

GALVÃO, Maria Cristina; ALMEIDA, Alexandre Nunes de. O padrão de consumo e comportamento familiar por gênero no Brasil: uma análise usando a Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008/2009. 2018. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8500/1/ppp_n50_padr%C3%A3o.pdf.

GRACIOLA, Ana Paula et al. Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 55, p. 102117, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919308793>.

LÓPEZ, José Luis Portela; MONROY, Carlos Rodríguez. The neuroconsumer: a narrative review of the literature in light of mental and emotional patterns. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 81, p. 34-57, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Rodriguez-Monroy/publication/369736657_The_neuroconsumer_a_narrative_review_of_the_literature_in_light_of_mental_and_emotional_patterns_El_neuroconsumidor_una_revisión_narrativa_de_la_bibliografía_a_la_luz_de_los_patrones_mentales_y_emocio/links/6429c79a92cfd54f844a2327/The-neuroconsumer-a-narrative-review-of-the-literature-in-light-of-mental-and-emotional-patterns-El-neuroconsumidor-una-revisión-narrativa-de-la-bibliografía-a-la-luz-de-los-patrones-mentales-y-emocio.pdf.



FRITZ MACHADO, ANNAELISE et al. O papel do live marketing e marketing sensorial no evento Rock In Rio Brasil 2017 sob a ótica da oferta dos stakeholders e a dinâmica do destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, v. 2, n. 36, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ipbeja.pt/entities/publication/538b7eac-c1f6-4ed2-9c46-d9bf411a7488>.

POLLES, J. Agregação de valor: como a embalagem pode contribuir com a valorização de produtos piscícolas? *Revista Agroalimentaria*, Vol. 025, No 49. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1992/199263233009/199263233009.pdf>.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann et al. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de administração de empresas*, v. 49, p. 373-386, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/BTpckcGRYtBPhT5bQQvjz4x/>

SCHLEGER, Carolina Hilda; ZUCOLOTTI, Benjamim; FRANTZ, Rafael Zancan. MÉTODOS ESTATÍSTICOS NO CONTEXTO DE BIG DATA. *Salão do Conhecimento*, v. 7, n. 7, 2021. Disponível em: <https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/20747>.

VILLEGAS-GARZA, Anabel-Sofía et al. Do You Feel It?: Sensory Marketing in Stores in Northeast Mexico During COVID-19. In: *Global Perspectives on the Strategic Role of Marketing Information Systems*. IGI Global, 2023. p. 26-46. Disponível em: <https://www.igi-global.com/chapter/do-you-feel-it/323271>.