

# ATITUS

EDUCAÇÃO

ATITUS EDUCAÇÃO

ESCOLA DE NEGÓCIOS E TECNOLOGIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING SENSORIAL: A INFLUÊNCIA DO AROMA NA  
DECISÃO DE COMPRA DE CAFÉ GOURMET**

**Iasmin Wenclewski Britto**

Passo Fundo, RS

2024



**Passo Fundo**

Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**

Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

# ATITUS

EDUCAÇÃO

**Iasmin Wencelewski Britto**

## **Marketing sensorial: A influência do aroma na decisão de compra de café gourmet**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Atitus Educação como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer.

Passo Fundo, RS

2024



**Passo Fundo**

Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**

Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

**Iasmin Wencelewski Britto**

**Marketing sensorial: A influência do aroma na decisão de compra de café  
gourmet**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Atitus Educação como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer.

**Aprovada em: 11 de abril de 2024.**

**BANCA EXAMINADORA**



---

**Orientador: Dr. Claudionor Guedes Laimer (Atitus)**



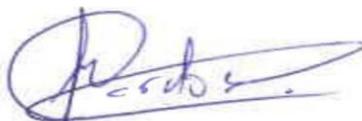
---

**Examinador: Dr. Vitor Francisco Dalla Corte (Atitus)**



---

**Examinador: Dra. Juliane Ruffatto (Atitus)**



---

**Examinador: Dr. António Joaquim Magalhães Cardoso (UFP)**

Passo Fundo, RS

2024



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## CIP – Catalogação na Publicação

---

B862m BRITTO, Iasmin Wencelewski

Marketing sensorial: a influência do aroma na decisão de compra de café gourmet / Iasmin Wencelewski Britto. – 2024.

60 f., il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração) – ATITUS Educação, Passo Fundo, 2024.

Orientação: Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer.

1. Marketing sensorial. 2. Compra – Tomada de decisão. 3. Café – Aroma. I. LAIMER, Claudionor Guedes, orientador. II. Título.

CDU: 65

---

Catalogação: Bibliotecária Angela Saadi Machado - CRB 10/1857



**Passo Fundo**

Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**

Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira



Esta dissertação é dedicada à minha família e  
a todos aqueles cujo papel crucial foi  
fundamental para que eu alcançasse este  
significativo marco em minha trajetória.



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## Agradecimentos

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que desempenharam um papel crucial na concretização desta dissertação.

Agradeço, primeiramente, a Deus por sustentar minha fé, concedendo-me a força e coragem necessárias para enfrentar as adversidades.

Agradeço a minha mãe Fabiana, meu pai Everton e minha irmã Ingrid por terem me dado apoio incondicional, serem pacientes e compreensíveis ao longo deste desafiador percurso acadêmico.

Agradeço ao meu namorado Vitor, pelo companheirismo e por sempre estar ao meu lado me dando força.

Agradeço ao meu orientador Claudionor, por me incentivar a fazer mestrado ainda na graduação, cuja orientação sábia e dedicada foi fundamental para o sucesso deste trabalho.

Assim, como agradeço a todo o corpo docente do PPGA da Atitus Educação por contribuírem com valiosas discussões que foram peças essenciais no desenvolvimento desta dissertação.

Agradeço a minhas amigas que me proporcionaram momentos de descontração nos dias em que eu mais precisava.

Agradeço às minhas colegas de pesquisa, Elisiane, pela companhia diária e pelas valiosas trocas de conhecimento, e à Marcia, cuja amizade foi uma fonte significativa de fortalecimento.

Por fim, expresso meu reconhecimento a todos que, direta ou indiretamente, participaram dessa jornada acadêmica.

O apoio foi fundamental, e estou verdadeiramente grata por cada contribuição que tornou possível a realização deste trabalho.



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## Resumo

O marketing sensorial exerce influência sobre a percepção do consumidor por meio da exploração dos cinco sentidos, destacando o olfato como o primeiro sentido a se desenvolver, induzindo uma carga emocional significativa que repercute nas decisões de compra de maneira tanto racional quanto intuitiva. Desta maneira, este estudo tem como objetivo investigar a influência do marketing sensorial, através do uso de aromas, e o preço na decisão de compra de consumidores. Com o intuito de alcançar esse objetivo, foram elaboradas hipóteses, as quais foram submetidas a teste por meio da realização de um experimento com uma amostra composta por 123 estudantes universitários e constituído por quatro cenários, fundamentando-se na decisão de compra em relação ao produto café gourmet. Os cenários foram delineados considerando a presença e ausência física do aroma no ambiente, bem como a variação de dois preços distintos. Os resultados evidenciaram que a presença de aroma demonstrou significativa influência na intenção de compra, enquanto a variável preço não exibiu impacto quando vinculada ao produto em análise. Além de contribuir com a teoria existente, dedicado à investigação dos fenômenos de marketing, o estudo também fornece contribuições informativas aplicáveis ao atual contexto do mercado de café gourmet e ao setor varejista.

**Palavras-chave:** Marketing Sensorial. Aroma. Preço. Decisão de Compra.



### Passo Fundo

Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



### Porto Alegre

Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## Abstract

Sensory marketing influences consumer perception through the exploration of the five senses, highlighting smell as the first sense to develop, inducing a significant emotional charge that impacts purchasing decisions in both a rational and intuitive way. Therefore, this study aims to investigate the influence of sensory marketing, with aromas, and price on consumers' purchasing decisions. To achieve this objective, hypotheses were developed, which were subjected to testing by carrying out an experiment with a sample made up of 123 university students and consisting of four scenarios, based on the purchase decision in relation to the product. gourmet coffee. The scenarios were designed considering the physical presence and absence of the aroma in the environment, as well as the variation of two different prices. The results showed that the presence of aroma demonstrated a significant influence on purchase intention, while the price variable had no impact when linked to the product under analysis. In addition to contributing to existing theory, dedicated to the investigation of marketing phenomena, the study also provides informative contributions applicable to the current context of the gourmet coffee market and the retail sector.

**Keywords:** Sensory Marketing. Aroma. Price. Purchase Decision.

## Lista de Figuras

Figura 1. Modelo teórico da pesquisa.....	20
Figura 2. Médias preço.....	37



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Divisão dos aromas.....	17
Tabela 2. Estatística descritiva e teste de normalidade do pré-teste.....	24
Tabela 3. Análise de Variância (ANOVA) com Post Hoc de Tukey HSD do pré-teste.....	25
Tabela 4. Técnicas de análises de dados.....	28
Tabela 5. Representação dos cenários.....	29
Tabela 6. Análise de Variância (ANOVA) das variáveis sociodemográficas.....	29
Tabela 7. Aromas detectados pelos participantes.....	30
Tabela 8. Testes de Assimetria, Curtose, Levene e Alpha de Cronbach.....	32
Tabela 9. Compra e consumo de café gourmet.....	33
Tabela 10. Análise de Variância (ANOVA) da frequência.....	34
Tabela 11. Análise de Variância (ANOVA) com o Teste Post Hoc de Tukey HSD de Aroma X Decisão de Compra.....	35
Tabela 12. Teste t de Student de Aroma x Decisão de Compra X Sexo.....	36
Tabela 13. Teste t de Student de Preço.....	37
Tabela 14. Análise de Variância (ANOVA) com o Teste Post Hoc de Tukey HSD de preço ideal.....	38
Tabela 15. Análise de Variância (ANOVA) com o Teste Post Hoc de Tukey HSD de Aroma X Preço X Decisão de compra.....	39
Tabela 16. Análise de Variância Unidirecional (UNIANOVA) de Aroma X Preço X Decisão de Compra.....	40

## Sumário

INTRODUÇÃO .....	12
Objetivo Geral.....	13
Objetivos Específicos.....	13
REFERENCIAL TEÓRICO .....	15
Marketing Sensorial .....	15
Estímulos Sensoriais: Aroma.....	16
Decisão de Compra.....	18
Preço .....	20
Desenho Teórico da Pesquisa .....	21
MÉTODO DE PESQUISA .....	22
Caracterização da Pesquisa e Amostra .....	22
Pré-teste de Preço.....	23
Coleta de Dados .....	26
Análise de Dados .....	28
RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	30
Caracterização da Amostra .....	30
Aroma .....	31
Teste de Confiabilidade, Homogeneidade e Normalidade .....	32
Comportamento de Consumo .....	34
Aroma X Decisão de Compra.....	35
Aroma X Preço X Decisão de Compra.....	37
Conclusão.....	43
Referências.....	45
Apêndice A .....	51
Apêndice B.....	54
Apêndice C.....	55
Apêndice D .....	57
Apêndice E.....	59

## INTRODUÇÃO

O marketing sensorial influencia a percepção e o discernimento do consumidor por meio da estimulação e manipulação dos cinco sentidos primários humanos (Krishna, 2012). Dado que esses cinco sentidos desempenham um papel fundamental na formação de emoções e memórias, eles oferecem uma oportunidade vantajosa para as marcas desenvolverem estratégias destinadas a estabelecer laços duradouros com seus consumidores, com base em experiências (Girard et al., 2019; Oliveira et al., 2021; Kim et al., 2022; Sharid et al., 2022).

Essas experiências imersivas são centradas nos sentidos humanos, sendo adotadas por marcas como meio de atrair consumidores (Satti et al., 2021) e promover engajamento (Krishna, 2012; Mondada, 2023). Para obter um retorno positivo do mercado, cada sentido a ser destacado deve ser cuidadosamente trabalhado, visto que, ao contrário do marketing tradicional, que se concentra principalmente no momento da venda, o marketing sensorial abrange toda a experiência que acompanha a transação para o consumidor (Satti et al., 2021).

O investimento na exploração dos sentidos, funciona como uma estratégia que possui um custo consideravelmente baixo e que atrai alto retorno (Sandell, 2019). Pois, a exploração multissensorial de um produto é capaz de desenvolver sua função primária, influenciando na estimativa do quanto esse mesmo produto é bom ou ruim para quem deseja-o consumir (Furst et al., 2021). De maneira que é importante que os sentidos de tato, olfato, paladar, audição e visão, sejam explorados de forma alinhada (Furst et al., 2021).

Entre os sentidos humanos, o olfato é o primeiro sentido a ser desenvolvido quando se nasce (Hannum et al., 2021). Em comparação com os outros sentidos, é o sentido que gera maior carga emocional no consumidor (Arboleda & Alonso, 2015). Dessa maneira é possível aumentar o envolvimento de um produto a partir de seu aroma. Sendo assim, a busca por entender esse sentido e sua contribuição para o desenvolvimento de estratégias, foi fonte de inspiração para diversos estudos atualmente (Furst et al., 2021; Chae et al., 2023; Mondada, 2023; Niedenthal et al., 2023). Na meta-análise realizada por Roschk et al. (2016), que abrangeu 30 anos de estudos experimentais, foi constatado o impacto dos aromas nos sentimentos de prazer e satisfação humanos no momento de compra.

Assim como os estímulos sensoriais são capazes de direcionar o comportamento de decisão (Krishna, 2012), as decisões são precedidas de maneira racional ou intuitiva pelo indivíduo (Ribeiro, 2014). Segundo Kotler e Keller (2012), a percepção sobre um produto ou serviço depende tanto de estímulos físicos, quanto do ambiente, de condições internas de cada



indivíduo, assim como dos estímulos de marketing que são responsáveis por parte das decisões de compra, pois eles procuram entender o que se passa no consciente do comprador.

Entre esses estímulos de marketing está o preço, que influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores (Festa et al., 2016). A variação dos preços exerce uma influência substancial nas táticas de marketing, onde são aplicadas diferentes estratégias de precificação, conforme o posicionamento de mercado adotado (Tsai et al., 2022). O preço também é responsável por refletir o consumidor, já que alguns consumidores possuem condições de pagar mais que outros (Royo-Vela & Sanchez, 2022).

Deste modo, este estudo possui como problema de pesquisa: qual a influência que a utilização do aroma e o preço possuem sobre a decisão de compra do consumidor? Para responder o problema de pesquisa foram elaborados objetivos, divididos em: objetivo geral e objetivos específicos.

## **Objetivo Geral**

Investigar a influência do marketing sensorial, através do uso de aromas, e o preço na decisão de compra de consumidores.

## **Objetivos Específicos**

Para atingir o objetivo geral, foram levantados os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar o efeito do aroma na tomada de decisão de compra;
- b) Investigar o efeito do aroma na tomada de decisão de compra quando moderado pelo preço.

A relevância desta pesquisa é fundamentada na teoria preexistente do comportamento do consumidor, visando investigar a inter-relação entre os estímulos sensoriais manipulados pelo marketing sensorial, particularmente o sentido olfativo, e seus efeitos sobre a experiência de consumo e o ambiente de compra. Ademais, inclui-se a variável preço como componente adicional para avaliar a genuinidade da influência do olfato quando sujeita à intercessão por outra variável de marketing.

A dissertação adota a seguinte estrutura: uma introdução que fornece contexto sobre o tema em questão, delineando o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, e a justificativa da pesquisa; seguida pelo referencial teórico, que apresenta os fundamentos do



estudo embasados nos conceitos de marketing sensorial, aroma, decisão de compra e preço; o método, que descreve a condução da pesquisa incluindo a caracterização da pesquisa, descrição da amostra, pré-teste para determinação do preço, procedimentos de coleta e análise de dados; os resultados e discussões que compreendem a análise e interpretação dos dados utilizando testes estatísticos; e, por fim, as considerações finais do estudo sintetizadas na conclusão.



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico expõe os conceitos relacionados às variáveis de interesse na pesquisa, que são marketing sensorial, aroma, preço e decisão de compra. Para aprimorar o embasamento teórico, conduziu-se uma revisão sistemática da literatura sobre marketing sensorial (Apêndice A), em conformidade com as diretrizes da Recomendação PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyse*). Ademais, oferece os argumentos teóricos que delineiam as conexões entre essas variáveis e corroboram as hipóteses de pesquisa, compreendidas em um desenho teórico.

### Marketing Sensorial

O marketing sensorial desempenha um papel relevante no mercado, ao oferecer uma nova perspectiva da imagem de um produto ou marca, culminando em uma experiência memorável capaz de influenciar positivamente a lealdade do consumidor (Sharid et al., 2022). Além disso, através de aspectos físicos, busca-se estabelecer uma conexão emocional entre o produto e o consumidor, evidenciado pelo fato de que indivíduos que têm contato físico com um produto antes de adquiri-lo têm uma maior probabilidade de compra (Ranaweera, 2022).

Os estímulos sensoriais no ambiente físico afetam inconscientemente os consumidores, acessando seu subconsciente (Dortyol, 2020). Assim, apesar do grande volume de lojas online, os consumidores ainda valorizam a experiência física pela proximidade com os produtos desejados (Ranaweera, 2022).

Na pesquisa de Spence (2022), os sentidos são estudados a partir da percepção sobre as experiências multissensoriais que utilizam mais de um sentido para criar uma atmosfera única. O autor observa a significância de investigar simultaneamente os sentidos de maneira integrada e isolada, uma vez que, em diversas instâncias, um sentido pode exercer influência sobre os demais (Spence, 2022).

Um exemplo está na exploração combinada dos sentidos de audição e paladar de forma simultânea, leva o nome de tempero sônico (Spence et al., 2021). Sendo que para a experiência de tempero sônica seja usada e obtenha sucesso em transmitir sua ideia através da combinação dos sentidos, o marketing se torna fundamental para que sejam pesquisados e escolhidos os sons e os sabores corretos que venham a se completar ao invés de se anular (Spence et al., 2021).



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

No contexto online, o marketing sensorial enfatiza predominantemente os sentidos da visão e da audição, devido à sua maior acessibilidade (Ringer et al., 2021; Ruusunen et al., 2023). Dado que no ambiente virtual há ausência de interação tátil com os produtos desejados, é imperativo que a representação virtual seja a mais precisa e realista possível (Leng et al., 2022). Além disso, a descrição detalhada dos produtos assume importância significativa para orientar os consumidores em seus processos decisórios relacionados ao consumo, levando em conta suas preferências individuais (Jurkenbeck & Spiller, 2021).

Com os avanços tecnológicos em realidade virtual, como a do metaverso, os sentidos além da visão são cada vez mais explorados, para que assim sejam criadas experiências multissensoriais digitais mais completas (Flavián et al., 2021). A correta exploração do olfato pela tecnologia é capaz de abrir novos caminhos (Niedenthal et al., 2023). Como exemplo, no experimento realizado com realidade virtual, para promover um serviço de turismo, quando se incorporou aromas agradáveis e congruentes, as reações comportamentais e afetivas foram influenciadas, aumentando a relação entre as imagens afetivas e conotativas do local de destino, afetando positivamente o comportamento do participante do experimento (Flavián et al., 2021).

Ao expandir a presença da marca, o marketing sensorial fortalece a confiança dos consumidores nos produtos oferecidos. Em ambientes como cafeterias, a utilização dos sentidos do olfato, paladar e visão provoca emoções significativas ligadas ao controle (Jang & Lee, 2019). Um exemplo de empresa que adota estratégias alinhadas ao conceito de marketing sensorial é a Starbucks, que busca explorar os cinco sentidos para criar experiências distintas dentro de suas lojas (Oliveira et al., 2021).

Bercík et al. (2020) conduziram uma pesquisa em uma cafeteria, examinando a aplicação da neurociência do consumidor no marketing de aromas em uma empresa de serviços, especificamente na cafeteria *Sport Café* em Nitra, Eslováquia. Os resultados confirmaram o efeito positivo do aroma nas vendas de café, demonstrando um aumento de 30% nas vendas durante um experimento de duas semanas (Bercík et al., 2020).

## **Estímulos Sensoriais: Aroma**

Os estímulos sensoriais contribuem para ampliar a percepção de um indivíduo sobre um produto ou serviço (Krishna, 2012; Kim et al., 2022). Entre os sentidos humanos, o olfato se destaca por seu acesso direto ao cérebro, proporcionando uma estimulação rápida capaz de evocar lembranças e memórias emocionais latentes no inconsciente (Campestrin et al., 2017; Bercík et al., 2022). Esse processo gera uma carga emocional maior no consumidor,



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

aumentando seu envolvimento com um produto por meio do aroma (Arboleda & Alonso, 2015; Rupini e Nandagopal, 2015).

Os efeitos do aroma no comportamento do consumidor têm sido objeto de vários estudos (Rimkute et al., 2015). Biswas e Szocs (2019) investigaram os impactos dos aromas ambientais associados a alimentos nas decisões de compra e escolhas alimentares de crianças e adultos. Os resultados obtidos a partir de cinco cenários diferentes revelaram que, quando expostos a aromas de produtos indulgentes por períodos prolongados, os participantes tendiam a selecionar produtos alimentares categorizados como saudáveis (Biswas e Szocs, 2019). Indicando que o aroma é capaz de influenciar também hábitos alimentares.

Assim, empresas incorporam aromas em suas estratégias de publicidade, buscando associá-los a uma imagem corporativa positiva, uma vez que o olfato desempenha um papel fundamental na associação de um produto ou serviço (Oliveira & Braga, 2013; Szakái et al., 2022). Ao acessar memórias e evocar sentimentos de nostalgia, os aromas podem criar uma sensação única de pertencimento e familiaridade (Rimkute et al., 2015). No entanto, é importante notar que os odores desagradáveis podem ter o efeito oposto, interrompendo experiências ao associar o mau cheiro a uma percepção negativa (Dortyol, 2020).

Para alguns produtos o aroma é parte fundamental de sua essência, e quando ligados a anúncios, os aromas validam se um consumidor gosta ou não de um produto, pois não é preciso que se conheça um produto por inteiro para julgá-lo, apenas partes já são capazes de influenciar na formação de opinião (Ruzeviciute et al., 2020). Os aromas presentes em produtos são capazes de estabelecer uma conexão entre o que se procura e o que se encontra (Girard et al., 2019).

De modo que, aromas diferentes são utilizados em diferentes ambientes para transmitir uma variedade de sensações (Sandell, 2019). Como exemplo de estratégia de marketing sensorial, pode ser observadas aquelas utilizadas por hotéis de luxo, que usam de aromas específicos para criar uma sensação que faz com que seus clientes lembrem de seus serviços e voltem a frequentá-los (Errajaa et al., 2021), pois o ser humano possui grande capacidade de se recordar do aroma de produtos mesmo depois de um ano de senti-los, diferentemente de outros sentidos (Oliveira & Braga, 2013).

Lundström et al. (2003) exploraram as diferenças de sensibilidade ao aroma do composto químico androstenodiona entre os sexos, onde os resultados revelaram uma variação significativa na sensibilidade olfativa entre homens e mulheres, com as mulheres demonstrando uma maior sensibilidade ao odor em comparação aos homens. Vinte anos após a descoberta de Lundström et al. (2003), Pappu et al. (2023) também investigaram a influência do gênero na



percepção de aromas. Seus resultados destacaram que as mulheres demonstram uma maior necessidade hedônica e utilitária de cheiro em comparação aos homens, devido à sua maior sensibilidade aos odores (Pappu et al., 2023). Diante disso, marcas voltadas exclusivamente para mulheres podem se beneficiar ao incorporar aromas em seus espaços de varejo (Pappu et al., 2023).

O aroma pode ser percebido por meio de diferentes vias, sendo predominantemente captado pela via orthonasal e retronasal (Hannum et al., 2021). A via orthonasal é responsável por detectar odores provenientes do ambiente externo, os quais são transportados por correntes de ar, pessoas ou objetos (Hannum et al., 2021). Por outro lado, a via retronasal desempenha um papel crucial na percepção do odor durante a mastigação e degustação, ocorrendo pela ingestão pela boca (Hannum et al., 2021). Assim, a compreensão de um mesmo aroma pode variar dependendo da via sensorial utilizada para sua detecção. Através de achados de Teixeira et al. (2014) e Cicchetti e Vasseur (2018), os aromas podem ser divididos em oito grupos, como pode ser visto na Tabela 1.

**Tabela 1.**  
*Divisão dos aromas*

<b>Grupos de Aromas</b>	
<b>Verde</b>	Bamboo, capim limão, chá branco, chá de lima e flor de algodão.
<b>Floral</b>	Alfazema, amêndoa, flor de cerejeira, jasmim, lavanda, pitanga e rosas.
<b>Frutal</b>	Açaí, guaraná, flor de maracujá e lima.
<b>Cítrico</b>	Laranja, bergamota e limão.
<b>Amadeirado</b>	Pimenta, castanha, macadâmia, madeira e sândalo.
<b>Oriental</b>	Baunilha, café, cravo, gengibre e canela.
<b>Almíscar</b>	Cervo e madeira.
<b>Herbáceo</b>	Alecrim, camomila, citronela, erva-doce, verbena e eucalipto.

Fonte: Adaptada pela autora de Teixeira et al. (2014) e Cicchetti e Vasseur (2018).

## Decisão de Compra

Conforme visto anteriormente, os estímulos sensoriais desempenham um papel no processo de tomada de decisão de compra (Krishna, 2012; Furst et al., 2021). O processo de decisão de compra, passa por cinco etapas e pode ser modificado dependendo da frequência e da rotina de compras: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler & Armstrong, 2015).

As decisões, em sua maioria, são influenciadas por necessidades ou motivos, quando um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir é alcançado (Kotler & Keller,



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

2012). Onde a efetivação da decisão geralmente é direcionada para marcas já conhecidas pelo comprador (Kotler & Armstrong, 2015), com a facilidade de acesso a informações sobre produtos via internet, a propagação de marcas acontece mais rápido, tornando-as mais conhecidas pelo público que querem atingir, se diferenciando de seus concorrentes (Attor et al., 2022). Além de ter influência de fatores como, a atitude de outras pessoas e situações que acontecem de forma inesperada (Kotler & Armstrong, 2015).

Marcas devem alinhar suas estratégias e metas, a partir do momento que definem seu público-alvo para que sua promoção tenha mais chance de sucesso, na hora que o comprador decida por escolhê-la (Lagodiienko et al., 2019). Os consumidores comumente geram múltiplas alternativas ao buscar entre uma variedade de produtos e marcas, com o intuito de identificar aquela que melhor atenda às suas necessidades (Sundaryanto et al., 2021).

Um aspecto que possui influência em decisões de compra é a cultura, possuindo capacidade de apoiar ou impedir a compra (Sundaryanto et al., 2021). Em um contexto que as pessoas procuram fazer pesquisa antes de realizar suas compras pela variedade de um mesmo produto (Lagodiienko et al., 2019), a construção da imagem da marca assume importância significativa, uma vez que impacta não apenas o volume de vendas, mas também na harmonização adequada com os preços estabelecidos para o mercado-alvo (Sundaryanto et al., 2021).

A tecnologia está em constante evolução (Lagodiienko et al., 2019), com o aumento do comércio eletrônico e consequentemente dos locais de venda online, o processo de decisão de compra sofre impactos pela grande variedade de marcas disponíveis, e a fácil distribuição de avaliação de produtos (Ullal et al., 2021). As avaliações são feitas por quem já consumiu o produto, podendo ser emocionais, de maneira que quando negativas são tidas como experiências indesejáveis, refletindo diretamente na decisão de compra futuras (Ullal et al., 2021). Compras diárias são mais suscetíveis a sofrerem com críticas negativas ou mistas, assim como comentários positivos afetam produtos de luxo e de uso diário, independente de auto interpretação de quem recebe as informações (Ullal et al., 2021).

A preocupação com o sustentável também tem influenciado na decisão de compra, fazendo a procura por produtos orgânicos aumentarem (Melovic et al., 2020). O preço e a promoção de produtos como esse são atributos atrativos, que juntamente com a qualidade vem atraindo compradores em potencial, que possuem valores ligados a causas preocupadas com a saúde alimentar da sociedade e impactos ao meio ambiente (Melovic et al., 2020). Com base nos argumentos teóricos, sugere-se a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese 1 (H1): O aroma tem influência positiva na decisão de compra do consumidor.



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## Preço

Dentro de estratégias de marketing, o preço é um dos elementos do mix de marketing capaz de ser adaptado para as dinâmicas do mercado, fazendo parte da relação interdependente entre as visões de produção e o consumo (Makienko & Rixom, 2022), pois a definição do preço é um aspecto considerado no contexto do posicionamento competitivo do produto (Cengiz & Yayla, 2007; Chatmi & Elasri, 2017). O preço, assim como a praça, a promoção e o produto (*i. e.*, 4 P's do marketing), tem o potencial de tornar bem-conceituado um produto ou serviço (Cengiz & Yayla, 2007). Sendo influenciado pelas expectativas, satisfação, fidelidade, percepção de valor e qualidade do cliente (Cengiz & Yayla, 2007).

Preços mais altos são capazes de mudar a percepção dos consumidores sobre a imagem de uma marca, pois normalmente são assimilados a qualidade e luxo (Benoit et al., 2020). Limitam também o poder de compra a um grupo (Royo-Vela & Sanchez, 2022), já que nem todos estão dispostos e se encontram em condições de arcar com valores maiores que a média do mercado. Sendo assim, muitas marcas possuem como característica a precificação alta de seus produtos e serviços, sendo elitizadas no mercado (Royo-Vela & Sanchez, 2022).

Levando em consideração que a visão de um consumidor sobre si mesmo, reflete no quanto ele está disposto a pagar (Royo-Vela & Sanchez, 2022), marcas buscam gerenciar a cultura de seus consumidores, para precificar seus produtos (Benoit et al., 2020). Além de que, determinar um esquema de vendas e um preço adequado para o produto é uma das etapas mais específicas para o empreendedor (Zhang & Tian, 2011).

A sensibilidade dos consumidores aos preços e promoções impacta diretamente na marca, as levando a escolher estratégias focadas em preço em vez de estratégias voltadas para a lealdade dos consumidores (Botelho & Urdan, 2005). Um exemplo de onde isso ocorre está no varejo, que com a alta competição de lojas de departamento, têm seus preços formulados através de monitoramento de concorrentes (Benoit et al., 2020).

Dessa forma, estratégias de fixação de preços promocionais são concebidas, sendo que, conforme evidenciado por uma pesquisa conduzida na China em estabelecimentos de vestuário, destaca-se que as vestimentas representam produtos altamente comercializados devido à influência substancial de preços reduzidos nas decisões dos consumidores (Othman et al., 2021). No mercado competitivo, empresas demonstram prontidão em conceder descontos para atrair um maior número de consumidores, deixando de lado as demandas de clientes de baixo valor no processo de vendas (Zhang & Tian, 2011; Chatmi & Elasri, 2017).



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

As estratégias de precificação têm sido objeto de diversos estudos devido à sua grande importância para o mercado (Levaggi et al., 2009; Chatmi & Elasri, 2017; Kienzler & Kowalkowki, 2017; Royo-Vela & Sanchez, 2022). O preço é um dos atributos empregados na busca pela satisfação dos consumidores. Nesse contexto, a estratégia que envolve a diminuição dos preços emerge como um meio pelo qual marcas e empresas podem ampliar sua presença no mercado (Chatmi & Elasri, 2017). Essa abordagem demonstra maior eficácia quando há uma distância notável entre os concorrentes (Chatmi & Elasri, 2017).

Neste sentido, os estímulos sensoriais combinados com o preço podem contribuir no processo de tomada de decisão do consumidor. As relações entre o aroma, o preço e a decisão de compra são preponderantes para a compreensão do comportamento do consumidor. Pois, os estímulos sensoriais proporcionam vínculos duradouros com seus consumidores (Kim et al., 2022) e o preço influencia em sua satisfação (Gallice & Sorrenti, 2022). Com base nestes argumentos, sugere-se a seguinte hipótese de pesquisa:

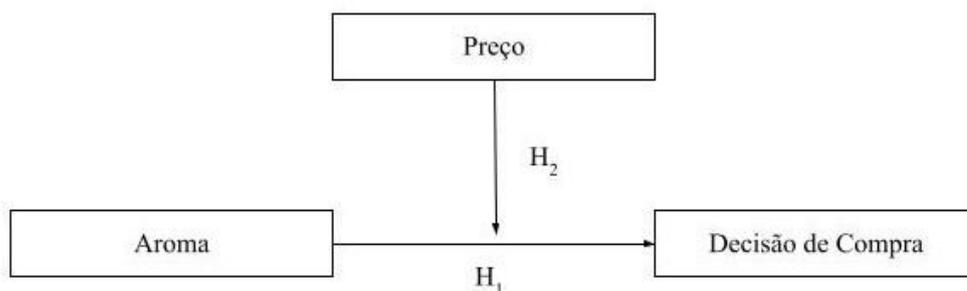
**Hipótese 2 (H<sub>2</sub>):** O aroma tem influência positiva na decisão de compra do consumidor, moderado pelo preço.

## Desenho Teórico da Pesquisa

Para fundamentar o desenvolvimento do estudo, foi elaborado um modelo teórico detalhado (Figura 1), no qual são delineadas as hipóteses de pesquisa. O modelo teórico elaborado para este estudo tem como objetivo analisar e compreender a interação entre as variáveis aroma, preço e decisão de compra. O aroma desempenha um papel como estímulo independente, sendo capaz de evocar sensações, enquanto o preço atua como um moderador significativo, exercendo uma influência substancial (Roschk et al., 2016).

### Figura 1.

*Modelo teórico da pesquisa*



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

## MÉTODO DE PESQUISA

Apesar de outros estudos já terem investigado a influência do aroma (Roschk et al., 2016 ;Sandell, 2019; Ruzeviciute et al., 2020) e do preço (Zhang & Tian, 2011; Othman et al., 2021) na tomada de decisões de compra, é relevante validar as hipóteses levantadas, uma vez que a pesquisa acadêmica representa um veículo contínuo de progresso no pensamento científico. A exposição subsequente descreve o delineamento metodológico do estudo, englobando a caracterização da pesquisa, a delimitação da amostra, a seleção de aroma, a realização de pré-teste de preço, bem como a condução da coleta e análise dos dados.

### Caracterização da Pesquisa e Amostra

O estudo foi realizado empregando uma abordagem quantitativa, utilizando um delineamento experimental. Realizado no mês de outubro de 2023, o experimento contou com uma amostra aleatória simples, considerada probabilística. Como por questões de mobilidade, o experimento foi realizado nas dependências da Atitus Educação, localizada em Passo Fundo/RS, foram escolhidos alunos de 7 turmas dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciência da Computação.

Esses cursos foram selecionados devido à sua viabilidade de implementação durante o período noturno de segunda-feira, pois os professores desses cursos disponibilizaram um intervalo de tempo em seus horários de aula para a realização do experimento. A seleção de um grupo de estudantes universitários está alinhada com os resultados de Roschk et al. (2016), cuja pesquisa revelou uma considerável utilização de amostras semelhantes de estudantes em numerosos experimentos de marketing sensorial.

A aleatoriedade da amostra foi garantida mediante a aplicação de múltiplos cenários no experimento, nos quais os alunos foram designados aleatoriamente para cada cenário por meio de um processo de intercalação. Por motivos éticos, os participantes do experimento atenderam ao requisito de idade mínima de 18 anos, e não foram informados sobre a finalidade do experimento, pois por princípios morais da pesquisa de marketing, o objetivo é disfarçado de maneira que não venha a ferir os direitos do participante, para que assim sejam produzidos resultados válidos (Malhotra, 2012).



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## Seleção de Aroma

A condução do experimento demandava a seleção de um produto como objeto de estudo, destinado a analisar o comportamento de consumo dos participantes, levando em consideração características como seu aroma e preço. Considerando que o produto selecionado serviria como base experimental, era crucial que suas propriedades incluíssem um aroma distintivo e facilmente identificável, pois o aroma a ser usado no experimento seria o mesmo do produto, congruente com sua função. Pistas sensoriais que são congruentes com a função primária de um produto transmitem não apenas uma ideia, mas uma mensagem da marca (Furst et al., 2021).

Optou-se por usar um produto comum, de fácil acesso e compreensão pelos participantes. Assim, foi selecionado o café gourmet como elemento experimental para a elaboração dos cenários, devido a sua posse das propriedades exigidas para o experimento, bem como à sua alta capacidade de reprodução do seu aroma. O café do tipo gourmet foi selecionado com base nas descobertas do último relatório da Associação Brasileira da Indústria de Café - ABIC (2022), que revelou um aumento significativo de 26% no volume de vendas de cafés de alta qualidade no período entre novembro de 2021 e outubro de 2022, sendo que 20% desse aumento correspondeu à categoria gourmet.

Assim, a fim de representar o produto no contexto experimental, elaborou-se um anúncio fictício (Apêndice B), baseado em um produto real. Este anúncio foi produzido utilizando recursos disponíveis no site Canva, incorporando elementos que remetem a um produto real (*i. e.*, café gourmet), detalhando aspectos sobre a fragrância do café, o sabor e o peso do produto. A seleção cromática apresentada no anúncio foi deliberada com a finalidade de evocar associações com o café. Além disso, a escolha pelo uso de um logotipo que não se assemelhasse a nenhuma outra marca existente foi feita com base na intenção de não influenciar as respostas dos participantes.

## Pré-teste de Preço

Dado que o experimento visa não apenas verificar o efeito do aroma na tomada de decisão de compra, mas também investigar o efeito do preço nessa dinâmica. Para a escolha dos preços que seriam usados no experimento, foram catalogados o preço mais baixo e o preço mais alto do produto café gourmet de seis redes de supermercados da cidade de Passo Fundo, no norte do estado do Rio Grande do Sul. Para considerar tanto o preço quanto o produto, era



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

necessário que o café em questão atendesse aos critérios descritivos estabelecidos: café do tipo gourmet, torrado e moído, sendo que o valor do produto era o equivalente ao peso de 250 gramas.

Entre os preços mais baixos não houve valores repetidos, diferente dos preços mais altos, onde o valor de R\$ 29,90 foi igual em dois supermercados diferentes para o café da marca Starbucks. Assim se totalizou onze preços diferentes, variando do valor mais baixo de R\$ 11,90 para o valor mais alto de R\$ 51,60.

Como foi feito um pré-teste para validar os preços que seriam utilizados no experimento, após ter os preços catalogados, foram feitos cálculos para chegar a cinco valores diferentes para o questionário de pré-teste. Sendo que, como a maioria dos valores encontrados nos supermercados terminavam em noventa centavos, foi decidido que os valores deveriam ter essa mesma terminação, onde como valor mais baixo e mais alto, baseou-se nos valores reais encontrados. Para os demais valores, como a diferença do menor valor e o maior era de R\$ 40,00, foram feitos intervalos de R\$ 10,00, chegando aos valores que seriam utilizados no pré-teste: R\$ 11,90, R\$ 21,90, R\$ 31,90, R\$ 41,90 e R\$ 51,90.

Para o pré-teste de manipulação dos preços, um questionário online foi elaborado (Apêndice C) por meio do *Google Forms*, composto por 15 questões, sendo 7 questões sobre o preço (*i. e.*, escala *Likert* e intervalo de preços), 4 questões de frequência de consumo e compra e 4 questões sociodemográficas (*i. e.*, idade, sexo, escolaridade e renda). A aplicação do questionário foi feita utilizando a técnica de amostragem por conveniência, considerando a facilidade de acesso aos participantes, onde o único requisito que os participantes deveriam seguir era ter idade igual ou superior a 18 anos.

Após os dados de 62 participantes serem coletados, foram tabulados e a partir das questões de preço, estabeleceu-se o seguinte critério de exclusão: (i) não foram considerados participantes que não souberam diferenciar preços baixos de preços altos, sendo excluídos 20 participantes. Assim a planilha com a tabulação dos dados de 42 participantes, que seguiram os critérios da pesquisa, foi importada para o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), para que as análises fossem feitas.

A primeira análise foi feita com as respostas das questões das variáveis sociodemográficas, para que a amostra do pré-teste fosse caracterizada. Onde, através de teste de média, identificou-se que na questão referente ao sexo 26 participantes (61,90%) são do sexo feminino e 16 participantes (38,10%) do sexo masculino. Já na de idade, a média ficou em 34 anos (desvio padrão = 13,87), tendo o participante mais novo 18 anos e o mais velho de 65 anos.



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

Na questão de escolaridade, verificou-se que 1 participante (2,39%) possui apenas o ensino fundamental completo, 16 participantes (38,09%) ensino médio completo, 20 participantes (47,62%) ensino superior completo e 5 participantes (11,90%) pós-graduação completa. Na questão de renda, que considerou o salário mínimo brasileiro do ano de 2023 de R\$ 1.320,00, verificou-se que apenas 1 participante (2,39%) não possui renda, 14 participantes (33,33%) possuem renda de até dois salários mínimos (R\$ 2.640,00), 8 participantes (19,05%) possuem renda acima de dois e até quatro salários mínimos (R\$ 5.280,00), 13 participantes (30,95%) renda acima de quatro e até dez salários mínimos (R\$ 13.200,00) e 6 participantes (14,28%) acima de dez salários mínimos.

Após caracterizar a amostra, a segunda análise focou em constatar a frequência de consumo e compra do produto café gourmet. De maneira que, 35 participantes (83,33%) afirmaram consumir o produto, registrando uma média de 2,98 pontos na escala *Likert* em relação à frequência de consumo e uma média de 2,78 pontos na escala *Likert* em relação à frequência de compra do produto. Além disso, a maioria dos participantes, totalizando 27 (64,28%), indicou que sua principal escolha de local para compra do produto é nos supermercados.

Seguindo com as análises, foi verificado a normalidade na distribuição dos dados referente ao preço, a partir dos testes de assimetria e curtose (Tabela 2). Sendo que no teste de assimetria os valores estão compreendidos no intervalo de -2,86 a 0,49, estando dentro do limite aceitável (*i. e.*, skewness  $\leq 3,00$ ), assim como os valores de curtose que estão compreendidos no intervalo de -1,40 a 6,49, dentro do limite aceitável (*i. e.*, kurtosis  $\leq 10,00$ ) (Kline, 2016).

**Tabela 2.**  
*Estatística descritiva e teste de normalidade do pré-teste*

Itens	Número	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Preço R\$ 11,90	42	1,74	0,19	0,49	-1,11
Preço R\$ 21,90	42	3,24	0,14	0,12	0,18
Preço R\$ 31,90	42	4,11	0,12	-0,22	-1,40
Preço R\$ 41,90	42	4,43	0,09	-0,46	-0,64
Preço R\$ 51,90	42	4,90	0,04	-2,86	6,49

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Avançando a análise das questões referente ao preço, como foi utilizado uma escala *Likert* de 5 pontos, de 1 para preço baixo a 5 para preço alto, foi realizado o teste de Análise de Variância (ANOVA) para comparar a média entre os grupos e auxiliar na tomada de decisão de preço alto e preço baixo. Simultaneamente ao Teste Post Hoc de Tukey HSD (*Honestly Significant Difference*), que realiza testes de semelhanças múltiplas entre os pares (Tabela 3).



**Tabela 3.**

*Teste de Análise de Variância (ANOVA) com Post Hoc de Tukey HSD do pré-teste*

Itens	N	Subconjunto para alfa = 0,05			
		1	2	3	4
Preço R\$ 11,90	42	1,74			
Preço R\$ 21,90	42		3,29		
Preço R\$ 31,90	42			4,12	
Preço R\$ 41,90	42			4,29	
Preço R\$ 51,90	42				4,90
Significância		1,00	1,00	0,26	1,00

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Nos resultados trazidos através da Análise de Variância com post hoc de Tukey HSD, se compreendeu que para os participantes não existe diferença significativa entre os preços R\$ 31,90 e R\$ 41,90. Da mesma maneira que o preço de R\$ 11,90, com menor média na escala 1,74, foi considerado o mais baixo e o de R\$ 51,90, com maior média na escala de 4,90, o mais alto. Desta forma, foram estabelecidos os preços a serem usados no experimento, sendo o valor mais baixo R\$ 11,90 e o mais alto R\$ 51,90.

### Coleta de Dados

A partir da definição do produto, da criação do anúncio e dos preços estabelecidos para o experimento, foi possível elaborar os questionários que seriam usados no experimento para a coleta de dados. Por ser um experimento realizado em um local físico, optou-se por usar questionários impressos, compostos por 17 questões ao todo, sendo 7 questões de controle, 4 questões sociodemográficas (*i. e.*, idade, sexo, escolaridade e renda), 2 questões sobre decisão de compra (*i. e.*, escala *Likert*), adaptadas da escala desenvolvida por Zeithaml et al. (1996), e 4 questões sobre preço (*i. e.*, escala *Likert* e intervalo de preços), adaptadas da escala desenvolvida por Zielke (2010).

Como foram estabelecidos dois preços diferentes a serem usados no experimento, 50% dos questionários continham questões baseadas na escala *Likert* que se referiam ao preço mínimo de R\$ 11,90, enquanto os outros 50% continham questões na mesma escala, porém relacionadas ao preço máximo de R\$ 51,90. A opção de escolher um preço único para cada grupo de participantes foi realizada com o propósito de fornecer uma ampla gama de cenários, permitindo que diferentes participantes avaliassem preços diferentes.

Dado o uso do aroma de café em certos cenários experimentais, levando em conta que os aromas são percebidos por meio das vias olfativas, uma questão sobre a experiência prévia dos participantes com COVID-19 foi adicionada ao conjunto de questões de controle. Visto



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

que estudos anteriores comprovaram que o COVID-19 por ser uma infecção respiratória aguda, possui como uma de suas principais manifestações neurológicas a perda de olfato, sendo que esse sintoma além de se manifestar quando o vírus está ativo no corpo humano também provocou, em algumas pessoas que o contraíram, sequelas no olfato (Cooper et al., 2020).

Após a elaboração dos questionários, estes foram submetidos a um pré-teste com seis participantes, os quais não possuíam familiaridade prévia com a pesquisa em questão. Os participantes foram expostos ao anúncio e submeteram-se ao questionário, tendo a oportunidade de realizar observações e oferecer sugestões para possíveis melhorias no instrumento de coleta de dados.

Posteriormente, ao realizar as alterações sugeridas no questionário, considerando a presença de dois valores distintos e duas condições experimentais (com e sem aroma), foi determinado que o estudo seria constituído por quatro cenários experimentais. Dos quais dois (Cenário 1 e Cenário 2) deveriam ser considerados de controle (sem aroma). Considerando a implementação do experimento em três cursos de graduação diferentes nas dependências da Atitus Educação, foi estabelecido um acordo com os professores de sete turmas selecionadas dos cursos indicados para a aplicação do experimento antes do início de uma sessão de aula.

No Cenário 1, os participantes eram direcionados a uma sala de aula, sem nenhuma manipulação ou predominância de aroma, com janelas e portas fechadas, a temperatura do ambiente estava em 23°C. Na referida sala, os participantes eram recepcionados pelo aplicador do experimento, que os designava a um local, onde eram solicitados a se assentar e visualizar um anúncio de café gourmet que estava sobre a mesa à sua frente. O aplicador do experimento era responsável por instruir os participantes, os convidando a responder a um questionário (Apêndice D) também posicionado sobre a mesa à sua frente, sendo que este questionário continha as questões de preço em escala *Likert*, referente ao preço previsto de R\$ 11,90. Após responderem ao questionário e participarem do experimento, os participantes eram agradecidos.

No Cenário 2, assim como no cenário anterior, os participantes eram direcionados a uma sala de aula, sem nenhuma manipulação ou predominância de aroma, com janelas e portas fechadas, a temperatura do ambiente estando em 23°C. Na referida sala, os participantes eram recepcionados pelo aplicador do experimento, que os designava a um local, onde eram solicitados a se assentar e visualizar um anúncio de café gourmet que estava sobre a mesa à sua frente. O aplicador do experimento era responsável por instruir os participantes, os convidando a responder a um questionário (Apêndice E) também posicionado sobre a mesa à sua frente, sendo que este questionário continha as questões de preço em escala *Likert*, referente ao preço



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

previsto de R\$ 51,90. Após responderem ao questionário e participarem do experimento, os participantes eram agradecidos.

No Cenário 3, diferente dos cenários anteriores, os participantes eram direcionados a uma sala de aula, com a presença física de aroma de café puro, com janelas e portas fechadas, a temperatura do ambiente estando em 23°C. Na referida sala, os participantes foram recepcionados pelo aplicador do experimento, onde foram solicitados a se assentar e visualizar um anúncio de café gourmet que estava sobre a mesa à sua frente. O aplicador do experimento era responsável por instruir os participantes, os convidando a responder a um questionário também posicionado sobre a mesa à sua frente, sendo que este questionário continha as questões de preço em escala *Likert*, referente ao preço previsto de R\$ 11,90. Após responderem ao questionário e participarem do experimento, os participantes eram agradecidos.

No Cenário 4, assim como no cenário 3, os participantes eram direcionados a uma sala de aula, com a presença física de aroma de café puro, com janelas e portas fechadas, a temperatura do ambiente estava em 23°C. Na referida sala, os participantes eram recepcionados pelo aplicador do experimento, que os designava a um local, onde eram solicitados a se assentar e visualizar um anúncio de café gourmet que estava sobre a mesa à sua frente. O aplicador do experimento era responsável por instruir os participantes, os convidando a responder a um questionário também posicionado sobre a mesa à sua frente, sendo que este questionário continha as questões de preço em escala *Likert*, referente ao preço previsto de R\$ 51,90. Após responderem ao questionário e participarem do experimento, os participantes eram agradecidos.

## **Análise de Dados**

Dando continuidade ao experimento, os dados coletados através dos questionários foram compilados e organizados em uma planilha eletrônica (*i. e., Excel*) e posteriormente, importados para o software estatístico SPSS. Para a tabulação dos dados, foi estipulado que os questionários sem aroma seriam excluídos durante a primeira fase de análise. No entanto, essa exclusão não foi necessária, uma vez que todos os questionários foram preenchidos.

Em seguida, na análise de dados, os resultados das questões sociodemográficas passaram por Análise de Variância (ANOVA) e junto com os resultados das questões de controle passaram por análise descritiva (distribuição de frequência, porcentagem, média e desvio padrão). As questões em escala *Likert*, passaram pelo teste de confiabilidade (Alpha de Cronbach) para avaliar a consistência interna do questionário, assim como os testes de



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

assimetria e curtose, a fim de verificar se os dados seguem distribuição normal e pelo Teste de Levene para avaliar a homogeneidade dos dados. Após a aplicação destes testes, os resultados das questões de escala *Likert* ainda passaram por Teste de ANOVA, Teste Post Hoc de Tukey HSD, Teste t de Student e teste de Regressão Linear, para atingir os objetivos do estudo. Assim foi possível testar o modelo teórico e tornar aceita ou não as hipóteses (Tabela 4).

**Tabela 4.**

*Técnicas de análises de dados*

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Hipótese</b>	<b>Técnica de Análise</b>
Verificar o efeito do aroma na tomada de decisão de compra.	H1: O aroma tem influência positiva na decisão de compra do consumidor.	Análise de Variância (ANOVA), Teste Post Hoc de Tukey HSD, Teste de Regressão Linear Simples e Teste t de Student.
Investigar o efeito do aroma na tomada de decisão de compra quando moderado pelo preço.	H2: O aroma tem influência positiva na decisão de compra do consumidor, quando moderado pelo preço.	Teste t de Student, Análise de Variância (ANOVA), Teste Post Hoc de Tukey HSD, Teste de Moderação e Análise de Variância Unidirecional (UNIANOVA).

Fonte: Elaborada pela autora (2024).



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

O experimento foi conduzido com uma amostra aleatória de 123 participantes, e conforme representação na Tabela 5, pode-se observar as variáveis determinadas (*i. e.*, preço e aroma) para cada um dos cenários e o seu respectivo número de participantes.

**Tabela 5.**

*Representação dos cenários*

Cenário	Preço	Aroma	Número de Participantes
Cenário 1	R\$ 11,90	Sem aroma	32
Cenário 2	R\$ 51,90	Sem aroma	31
Cenário 3	R\$ 11,90	Com aroma	30
Cenário 4	R\$ 51,90	Com aroma	30
Total			123

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

### Caracterização da Amostra

Na realização de um experimento, é relevante que os grupos de participantes dos diferentes cenários possuam características similares (Malhotra, 2012). Desta maneira, como procedimento preliminar à caracterização da amostra, foi conduzido um teste de Análise de Variância (ANOVA) nas variáveis sociodemográficas, para identificar diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de participantes dos cenários, como consta na Tabela 6.

**Tabela 6.**

*Análise de Variância (ANOVA) das variáveis sociodemográficas*

	Item	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4	Total	Z	Sig.
Sexo	Feminino	10 (31,20%)	9 (29%)	13 (43,30%)	15 (50%)	47 (38,20%)	1,29	0,28
	Masculino	22 (68,80%)	22 (71%)	17 (56,70%)	15 (50%)	76 (61,80%)		
Ensino	Superior	31 (96,80%)	29 (93,50%)	26 (86,60%)	29 (96,60%)	115 (93,50%)	1,18	0,34
	Incompleto Superior	1 (3,20%)	2 (6,50%)	4 (13,40%)	1 (3,40%)	8 (6,50%)		
	Completo	3 (9,40%)	4 (12,90%)	3 (10%)	3 (10%)	13 (10,56%)		
Renda	Não possui Renda	19 (59,40%)	16 (51,60%)	12 (40%)	16 (53,30%)	63 (51,22%)	0,46	0,71
	Até 2 salários mínimos	7 (21,90%)	7 (22,60%)	10 (33,30%)	9 (30%)	33 (26,83%)		
	De 2 a 4 salários mínimos	1 (3,10%)	4 (12,90%)	5 (16,70%)	2 (6,70%)	12 (9,76%)		
	De 4 a 10 salários mínimos							



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

	<b>De 10 a 20 salários mínimos</b>	2 (6,20%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,63%)		
<b>Idade</b>	<b>Média</b>	20,9	21,9	23,8	21,8	22	1,85	0,14
	<b>Desv. Padrão</b>	3,19	5,52	6,75	3,63	5,02		

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Por meio dos resultados obtidos na Análise de Variância (ANOVA) da Tabela 6, constatou-se que não há diferenças significativas ( $p > 0,05$ ) entre os resultados das questões relacionadas às variáveis sociodemográficas. Isso indica que, considerando a amostra como um todo, não foram observadas divergências nas características analisadas.

Prosseguindo a caracterização da amostra, a idade média dos participantes ficou em 22 anos (desvio padrão = 5,02). Dentro da amostra total de participantes, 47 (38,20%) eram do sexo feminino e 76 (61,80%) do sexo masculino.

Em relação à formação acadêmica dos participantes, dentre a amostra constituída por estudantes universitários, 115 (93,50%) estavam cursando o ensino superior, enquanto 8 (6,50%) haviam concluído o ensino superior, estando atualmente matriculados em um segundo curso de nível superior. No que se refere à renda mensal aproximada, considerando o salário mínimo de 2023 estabelecido em R\$ 1.302,00, houve uma ampla variação entre os participantes, sendo que a maior parte deles, ou seja, 63 participantes (51,22%) ganham até dois salários mínimos.

## Aroma

Após caracterizar a amostra, dando continuidade à análise, como o experimento era composto por 2 cenários com a presença do aroma café e 2 cenários sem a presença do aroma café, os participantes foram inquiridos a respeito dos aromas que eram capazes de detectar no ambiente no qual o experimento estava sendo conduzido. Como resposta, houve um total de cinco aromas diferentes (Tabela 7).

**Tabela 7.**

*Aromas detectados pelos participantes*

<b>Aroma</b>	<b>Cenário 1</b>	<b>Cenário 2</b>	<b>Cenário 3</b>	<b>Cenário 4</b>	<b>Total</b>
<b>Café</b>	19 (59,38%)	13 (41,93%)	29 (96,67%)	28 (93,34%)	89 (72,30%)
<b>Chocolate</b>	1 (3,12%)	3 (9,68%)	0 (0,00%)	1 (3,33%)	5 (4,10%)
<b>Nozes</b>	1 (3,12%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (0,80%)
<b>Perfume Doce</b>	2 (6,25%)	4 (12,90%)	1 (3,33%)	1 (3,33%)	8 (6,50%)
<b>Nenhum aroma</b>	9 (28,13%)	11 (35,49%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	20 (16,30%)

Fonte: Elaborada pela autora (2024).



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

Como pode ser observado na Tabela 7, nos cenários 3 e 4 alguns participantes não registraram a presença de qualquer aroma perceptível no ambiente. Contudo, mesmo sem a presença física do aroma de café, houve respostas positivas indicativas de detecção desse aroma no ambiente, sugerindo a ativação da memória olfativa pelos participantes ao associar o produto do anúncio (Apêndice B) ao seu respectivo aroma.

Nos cenários 1 e 2, não foram observadas respostas negativas quanto à detecção de aromas no ambiente. Todos os participantes foram capazes de identificar algum aroma, sendo que a maioria deles identificou corretamente o aroma de café presente nos referidos cenários. Ao considerar todas as respostas, o aroma do café foi identificado com maior frequência pelos participantes. Além disso, outros aromas, como chocolate e nozes, os quais estavam presentes nas características do café descritas no anúncio, também foram detectados, mesmo nos cenários onde não havia presença física de aroma.

Desta maneira, a questão sobre se os participantes haviam sido previamente infectados pelo vírus da COVID-19, não oferece explicação isolada para a ausência de detecção de aroma no ambiente neste contexto experimental. Uma vez que pesquisas demonstram que, em determinados casos, indivíduos infectados podem experimentar uma perda duradoura do olfato (Cooper et al., 2020; Husain et al., 2021) essa condição não representou uma variável influente neste estudo. Embora 61 participantes (49,60%) tenham relatado ter contraído o vírus, somente 20 deles (16,30%) não conseguiram identificar qualquer aroma no ambiente do experimento. Notavelmente, nenhum desses participantes estava presente nos cenários nos quais o aroma físico do café estava presente.

### **Teste de Confiabilidade, Homogeneidade e Normalidade**

Seguindo com as análises, as respostas obtidas através de escala *Likert* passaram por teste de confiabilidade, homogeneidade e normalidade. Sendo que, para que fosse avaliada a confiabilidade e consistência interna do instrumento de coleta de dados utilizado no experimento, foi aplicado o Teste de Alpha de Cronbach. Segundo Malhotra (2012), esse teste mensura se uma escala composta pela agregação de múltiplos itens é confiável, quando o resultado coeficiente Alpha de Cronbach excede 0,60 em uma escala que varia de 0 a 1.

Para obter resultados mais precisos nos testes, é importante realizar a avaliação da homogeneidade das amostras. Esse processo pode ser executado por meio do Teste de Levene, o qual compara a variância das amostras com a variância total, servindo como procedimento



preliminar antes da aplicação de testes paramétricos (Francis & Manly, 2001). A não homogeneidade é determinada por um valor de significância de  $p < 0,05$ .

A verificação da distribuição de normalidade nos dados experimentais é realizada por meio da análise dos coeficientes de assimetria e curtose, sendo que, como já foi visto anteriormente, os dados são considerados normais, quando os valores de assimetria estiverem compreendidos dentro do limite  $\leq 3,00$  e a curtose dentro do limite  $\leq 10,00$  (Kline, 2016). Dessa forma, os testes referentes à confiabilidade, homogeneidade e normalidade dos dados, dos quatros cenários, são apresentados na Tabela 8.

**Tabela 8.**  
*Testes de Assimetria, Curtose, Levene e Alpha de Cronbach*

Variável	Item	N	Média	Desv. Padrão	Assimetria	Curtose	Levene	Alpha de Cronbach
Consumo	Com que frequência você consome café gourmet como o do anúncio	123	2,15	1,18	0,76	-0,34	0,53	0,93
	Com que frequência você compra café gourmet como o do anúncio?	123	1,88	1,18	1,19	0,33	1,88	
Decisão de Compra	Pretendo consumir o produto do anúncio?	123	3,06	1,54	0,03	-1,53	0,35	0,96
	Pretendo comprar o produto do anúncio?	123	2,99	1,47	0,14	-1,41	1,71	
Preço	Você considera o preço de R\$*para o café apresentado no anúncio?	123	3,20	1,31	-0,15	-1,10	2,51	0,87
	Comparando o produto do anúncio com outros similares no mercado, você considera que o preço de R\$*?	123	3,04	1,35	0,01	-1,20	2,95**	

Nota. \*Valores compreendidos entre R\$ 11,90 e R\$ 51,90.

\*\* Significância de  $p < 0,05$

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Conforme exposto na Tabela 8, os dados do experimento são considerados normais, com os valores de assimetria estando compreendidos no intervalo de -0,15 a 1,19, assim como os valores de curtose compreendidos no intervalo de -1,53 a 0,33. Os dados são também considerados homogêneos em quase todos os itens, exceto na última questão do quadro (*i. e.*,



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

Comparando o produto do anúncio com outros similares no mercado, você considera que o preço de R\$ 11,90/R\$ 51,90?) pois o seu valor de significância é  $p < 0,01$ , no entanto os demais itens estão com significância dentro do intervalo aceitável ( $p > 0,05$ ), variando de 0,06 a 0,79.

Entretanto, a validação da confiabilidade apenas pode ser estabelecida em todas as variáveis mediante a exclusão de um dos itens da variável preço, isto é, a questão 17 a última contida no item (*i. e.*, Você considera R\$ 11,90/R\$ 51,90 o preço ideal para o produto do anúncio?). Se os dados da questão fossem mantidos na análise, o coeficiente Alpha de Cronbach seria de 0,16, um valor inferior ao limiar considerado confiável. No entanto, após sua exclusão, os valores de alpha alcançaram o requerido, sendo a variável Preço aquela com o menor valor atingido ( $\alpha = 0,87$ ), embora ainda dentro dos parâmetros aceitáveis.

## Comportamento de Consumo

Dando continuidade aos procedimentos analíticos, com a finalidade investigar o padrão de comportamento dos consumidores em relação ao café gourmet, os participantes puderam indicar através de escala *Likert* de cinco pontos, o quão real parecia a imagem do anúncio utilizado no experimento. Como as respostas não tiveram diferença significativa ( $p > 0,05$ ) entre os diferentes cenários, a média global de 3,59 (desvio padrão = 1,21) pontos, indica que o anúncio conseguiu transmitir veracidade. Considerando que o experimento visava simular uma condição real, foi essencial que o anúncio comunicasse a noção de um produto autêntico.

Prosseguindo com a investigação do comportamento de consumo, focando especificamente em questões relevantes sobre os hábitos de consumo e os padrões de compra relacionados a este produto. A análise da amostra revelou que 73 participantes (59,30%) consomem produtos semelhantes ao do anúncio, entretanto somente 54 participantes (43,90%) efetuam a compra desses mesmos produtos (Tabela 9).

**Tabela 9.**

*Compra e consumo de café gourmet*

Item	Opção	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4	Total
Você consome café do tipo gourmet?	Sim	18 (56,25%)	16 (51,61%)	21 (70,00%)	18 (60,00%)	73 (59,30%)
	Não	14 (43,75%)	15 (48,39%)	9 (30,00%)	12 (40,00%)	50 (40,70%)
Você compra café do tipo gourmet?	Sim	12 (37,50%)	15 (48,39%)	13 (43,33%)	14 (46,67%)	54 (43,90%)
	Não	20 (62,50%)	16 (51,61%)	17 (56,67%)	16 (53,33%)	69 (56,10%)

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Conforme evidenciado na Tabela 9, os resultados de cada cenário apresentam uma inclinação para uma similaridade entre si. Dessa forma, a fim de investigar a possível



disparidade nos padrões de frequência de consumo e compra entre os grupos de participantes de cada cenário, foi conduzido um teste de Análise de Variância (ANOVA), para comparar a média entre os cenários, cujos resultados são apresentados na Tabela 10.

**Tabela 10.**

*Análise de Variância (ANOVA) da frequência*

Cenário	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		Frequência de Consumo	Frequência de Compra
Cenário 1	32	2,00	1,66
Cenário 2	31	2,03	1,90
Cenário 3	30	2,20	1,97
Cenário 4	30	2,37	2,00
Significância		0,62	0,67

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Com base nos resultados na Tabela 10, pode-se inferir que não há diferenças estatisticamente significativas nas frequências de consumo e compra dos participantes de cada cenário ( $p > 0,05$ ), em relação ao produto de estudo, o café gourmet. A média de frequência é derivada de uma escala *Likert* de cinco pontos, onde a análise dos resultados da média total das respostas indica que os participantes têm um consumo (2,15 pontos) e uma frequência de compra (1,88 pontos), considerados baixos em relação ao produto.

## Aroma X Decisão de Compra

Para verificar a relação existente entre o aroma e a decisão de compra, com foco em testar a primeira hipótese do estudo, conduziu-se um teste de Análise de Variância (ANOVA), para determinar a existência de discrepâncias nos resultados das questões referente a decisão de compra, entre os cenários. Mediante a análise realizada, com um valor de  $p < 0,01$ , constatou-se a presença de disparidade significativa nos resultados, correlacionada ao cenário. Desta maneira para identificar especificamente entre quais cenários tais discrepâncias se manifestam foi realizado um novo teste de ANOVA conjuntamente com o Teste Post Hoc de Tukey HSD (Tabela 11).



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

**Tabela 11.**

*Análise de Variância (ANOVA) com o Teste Post Hoc de Tukey HSD de Aroma X Decisão de Compra*

Cenário	N	Subconjunto para alfa = 0,05			
		Pretensão de Consumo		Pretensão de Compra	
		1	2	1	2
Cenário 1	32	1,81		1,94	
Cenário 2	31	2,03		1,94	
Cenário 3	30		4,17		3,90
Cenário 4	30		4,40		4,30
Significância		0,92	0,78	1,00	0,40

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Conforme demonstrado na Tabela 11, observam-se disparidades estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) entre as médias de pontos na escala *Likert* dos cenários que não possuíam o aroma café (1 e 2) daqueles que possuíam o aroma café (3 e 4). Os resultados evidenciam que, os cenários que possuíam aroma de café exibiram médias de pontuação superiores tanto para a intenção de consumo (4,17 e 4,40) quanto para a intenção de compra (3,90 e 4,30). As predileções em relação ao produto café são moduladas por características físicas, especificamente o aroma, que serve como um indicativo da qualidade do produto (Mário et al., 2003).

Deste modo, foi realizado um teste de Regressão Linear Simples, que agregou os resultados das questões em dois grupos, designados como "Ausência de Aroma" (*i. e.*, Cenários 1 e 2) e "Presença de Aroma" (*i. e.*, Cenários 3 e 4). Através dos resultados do teste, que apresentou dois modelos estatísticos significativos, foi observado que a presença de aroma demonstra a capacidade de prever a probabilidade de consumo [ $F(1,121) = 186,35$ ,  $p < 0,01$ ,  $R^2 = 0,61$ ], assim como a habilidade de prever a probabilidade de compra [ $F(1,121) = 143,67$ ,  $p < 0,01$ ,  $R^2 = 0,54$ ].

Os resultados do coeficiente Beta demonstraram relações positivas e significantes entre o cenário com a pretensão de consumo ( $\beta = 0,77$ ,  $p < 0,01$ ) e com a pretensão de compra ( $\beta = 0,74$ ,  $p < 0,01$ ), indicando que a presença de aroma físico de café nos cenários exerce influência na decisão de compra por parte dos participantes do experimento.

Os resultados comprovam que a presença de aroma é capaz de influenciar positivamente a decisão de compra, tornando a Hipótese 1 aceita. Estando de acordo com pesquisas, que ressaltam a significativa influência dos aromas na decisão de compra (Dortyol, 2020; Pappu et al., 2023), verifica-se que os aromas de origem natural, exemplificado no experimento com o aroma de café, desempenham um papel crucial na eficácia do processo de vendas (Dortyol, 2020).

Em outra análise, no estudo conduzido por Pappu et al. (2023), além de evidenciar a influência positiva do aroma na determinação de decisões de compra, destaca-se o distinto impacto do aroma nas escolhas de consumidores do sexo feminino e masculino, notando-se uma maior necessidade de estímulos olfativos por parte das mulheres para concretizar uma compra. Assim, visando comparar as percepções femininas e masculinas em relação à presença de aroma, os resultados de pretensão de consumo e compra dos cenários nos quais havia presença de aroma físico (*i. e.*, Cenários 3 e 4) foram submetidos ao Teste t de Student (Tabela 12).

**Tabela 12.**

*Teste t de Student de Aroma x Decisão de Compra X Sexo*

Variável	Sexo	N	Média	Desv. Padrão	t de student	Sig.
Pretensão de Consumo	Feminino	28	4,25	1,17	2,49	0,12
	Masculino	32	4,31	0,89		
Pretensão de Compra	Feminino	28	4,07	1,18	0,65	0,42
	Masculino	32	4,12	1,03		

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Ao comparar os resultados da Tabela 12, de pretensão de consumo e compra para avaliar a decisão de compra, dos cenários onde havia aroma, mediante divisão em dois grupos (*i. e.*, feminino e masculino), constata-se que não existem diferenças estatisticamente significativas nas médias de todos os cenários. Os valores de significância obtidos foram superiores a 0,05.

### **Aroma X Preço X Decisão de Compra**

Os resultados de um estudo na Noruega com consumidores de café revelaram a preferência dos consumidores por preços mais acessíveis ao tomar decisões (Asioli et al., 2016). Com foco em testar a segunda hipótese do estudo, primeiramente foi analisado o preço, para isso, foram considerados apenas os resultados dos cenários que não possuíam aroma físico (*i. e.*, Cenário 1 e 2), dado que o aroma exerce influência no processo de decisão de compra. Para isso, as questões que faziam referência ao preço foram analisadas, entretanto, como previamente observado, a questão 17 foi excluída da análise devido à apresentação de dados que não corroboram a confiabilidade e consistência interna do instrumento de coleta.

Portanto, os dados submetidos à análise de preço compreendem os resultados das questões 15 e 16, abordando, respectivamente, o valor do produto anunciado e a comparação



deste com os preços de produtos similares. Assim, conduziu-se um Teste t de Student (Tabela 13).

**Tabela 13.**

*Teste t de Student de Preço*

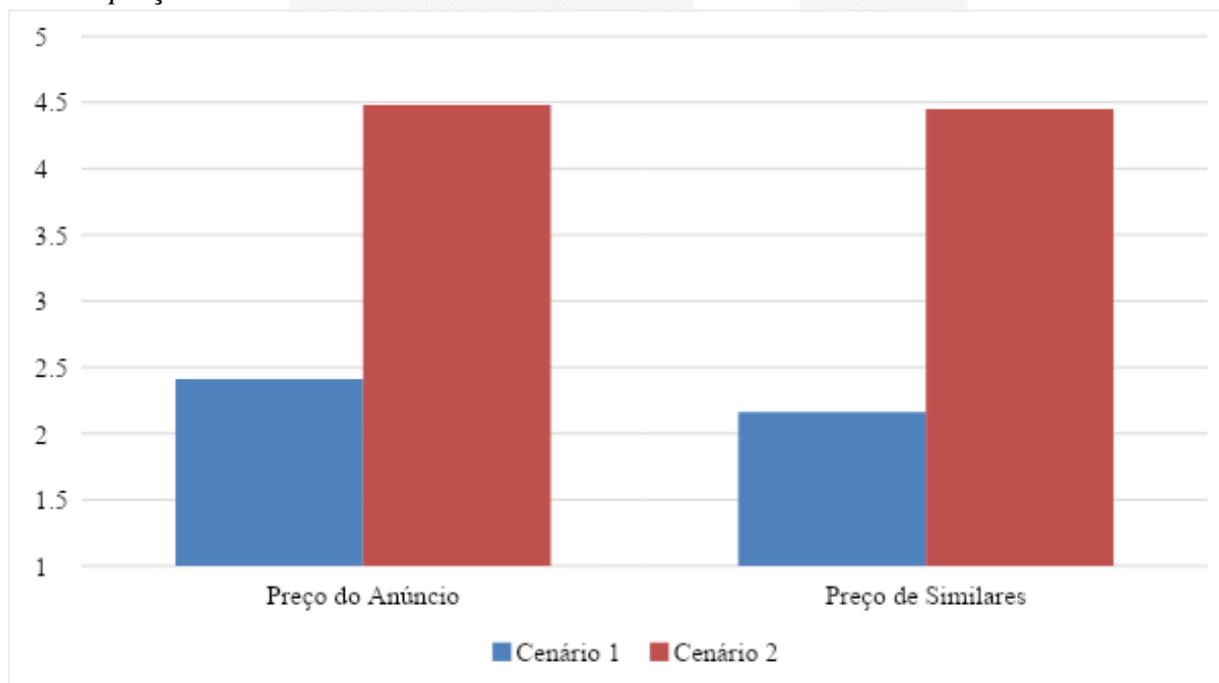
Variável	Cenário		N	Média	Desv. Padrão	Z	Sig.
Preço do Anúncio	Cenário 1	Baixo	32	2,41	0,98	4,27	0,04
	Cenário 2	Alto	31	4,48	0,72		
Preço de Similares	Cenário 1	Barato	32	2,16	1,11	5,36	0,02
	Cenário 2	Caro	31	4,45	0,67		

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 13, a análise do Teste t de Student revelou a existência de uma diferença significativa nos resultados entre os cenários 1 e 2 em relação às questões relacionadas ao preço, com valores de  $p < 0,05$ . Por meio da média dos pontos da escala Likert, os participantes do Cenário 1 atribuíram ao valor de R\$ 11,90 uma classificação de baixo e barato, enquanto os participantes do Cenário 2 avaliaram o valor de R\$ 51,90 como alto e caro. Esta constatação sugere que os participantes são sensíveis à variação de preço no contexto do produto café gourmet. Para proporcionar uma visualização mais clara, a Figura 2 ilustra o aumento de pontos conforme o cenário.

**Figura 2.**

*Médias preço*



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Conforme observado na Figura 2, os participantes perceberam a variação de preço. Porém quando aplicado o Teste de Regressão Linear Simples através dos resultados, que apresentou modelo estatístico não significativo, foi observado que o preço nos cenários do experimento refere ao produto café gourmet não demonstra a capacidade de prever a probabilidade de consumo [ $F(1,61) = 0,45, p > 0,05, R^2 = 0,00$ ], assim como a habilidade de prever a probabilidade de compra [ $F(1,61) = 0,00, p > 0,05, R^2 = 0,00$ ].

Os resultados do coeficiente Beta demonstraram relação positiva e não significativa entre o cenário com a pretensão de consumo ( $\beta = 0,08, p > 0,05$ ) e negativa e não significativa com a pretensão de compra ( $\beta = -0,001, p > 0,05$ ), indicando que o preço nos Cenários 1 e 2 não exerce a função de previsor da decisão de compra dos participantes.

Mário et al. (2003) conduziu uma pesquisa que revelou que 60,80%, de uma amostra composta por 800 consumidores de café, atribuíram maior importância à característica do aroma, enquanto apenas 55,40% consideraram o preço como a característica mais significativa do café.

Seguindo com as análises, para verificar a relação existente entre o aroma, o preço e a decisão de compra, através da questão número 7, os participantes foram previamente instruídos a indicar o preço ideal para o produto do anúncio (Apêndice B). A média global das respostas foi calculada como R\$ 23,15 (desvio padrão = 13,08), no entanto, ao empregar o teste de ANOVA com um nível de significância de  $p < 0,01$ , constatou-se que há disparidades significativas nos resultados entre os cenários. Portanto, foi conduzido um teste ANOVA conjuntamente com o Teste Post Hoc de Tukey HSD para identificar as especificidades dessas diferenças (Tabela 14).

**Tabela 14.**

*Análise de Variância (ANOVA) com o Teste Post Hoc de Tukey HSD de preço ideal*

Cenário	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		Preço Ideal	
		1	2
Cenário 3	30	R\$ 19,27	
Cenário 1	32	R\$ 19,61	
Cenário 4	30	R\$ 25,64	R\$ 25,64
Cenário 2	31		R\$ 27,17
Significância		0,20	0,86

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Conforme evidenciado nos resultados apresentados na Tabela 14, a disparidade nas respostas manifesta-se nos diferentes contextos associados aos valores mencionados nas questões subsequentes de 15 a 17. Em outras palavras, nos cenários em que o preço a ser



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

avaliado era de R\$ 11,90, os participantes atribuíram valores ideais mais baixos, ao passo que nos cenários com um preço avaliado de R\$ 51,90, as respostas indicaram valores ideais mais elevados. Dessa maneira, é possível inferir que os participantes tomaram como referência para suas avaliações o preço mencionado no questionário.

Contudo, no Cenário 4, em que o preço era R\$ 51,90 e havia a presença do aroma de café, observou-se que o preço ideal indicado foi inferior ao indicado no Cenário 2. Portanto, a média do preço ideal no Cenário 4 pode ser alocada tanto no grupo 1 quanto no grupo 2, sem que se verifiquem diferenças estatisticamente significativas. Os resultados indicam que há diferenças significativas nos valores entre os cenários 1 e 3 em comparação com o cenário 2, porém não com o cenário 4.

A fim de prosseguir com a avaliação do preço como agente moderador, as questões relacionadas à variável "Preço" (com exceção da questão número 17) foram submetidas a uma Análise de Variância (ANOVA) para investigar possíveis disparidades nas respostas, considerando cada cenário. O teste de ANOVA, aplicado na média global dos resultados das questões, indicou significativa ( $p < 0,01$ ) diferença nos dados, entre os cenários. Assim, para identificar em quais cenários havia diferenças, foi conduzido outro teste de ANOVA conjuntamente com o Teste Post Hoc de Tukey HSD (Tabela 15).

### Tabela 15.

*Análise de Variância (ANOVA) com o Teste Post Hoc de Tukey HSD de Aroma X Preço X Decisão de compra*

Cenário	N	Subconjunto para alfa = 0,05							
		Preço do Anúncio			Cenário	N	Preço de Similares		
		1	2	3			1	2	3
Cenário 3	30	2,30			Cenário 1	32	2,16		
Cenário 1	32	2,41			Cenário 3	30	2,33		
Cenário 4	30		3,60		Cenário 4	30		3,23	
Cenário 2	31			4,48	Cenário 2	31			4,45
Significância		0,97	1,00	1,00			0,90	1,00	1,00

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Conforme apresentado na Tabela 15, nos cenários 1 e 3, nos quais o preço de avaliação sugerido para o produto foi R\$ 11,90, as médias registradas foram as mais baixas, tanto para a percepção de preço baixo (2,30 e 2,41) quanto para a consideração de preço barato em comparação com outros produtos semelhantes no mercado (2,16 e 2,33). No entanto, ao avaliar o preço sugerido de R\$ 51,90 nos cenários 2 e 4, observou-se uma diferença significativa nas respostas para as mesmas questões ( $p < 0,05$ ). No cenário em que não havia aroma (*i. e.*,



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

Cenário 2), a média de respostas foi de 4,48 pontos para considerá-lo um preço alto e 4,45 para considerá-lo mais caro em comparação com outros produtos no mercado.

Diferente das médias registradas no Cenário 4, que possuía aroma de café, apresentando valores intermediários (3,60 e 3,23). Para as mesmas questões, as médias no Cenário 4 não indicaram uma percepção específica do valor de R\$ 51,90 para o produto, classificando-o como nem baixo nem alto, nem barato nem caro, quando comparado a outros produtos similares no mercado. Desta maneira, é possível constatar que os cenários nos quais o aroma físico de café estava presente apresentaram pontuações mais baixas na escala *Likert*.

Para examinar o efeito do aroma na decisão de compra, quando moderado pelo preço, foi realizado um Teste de Análise de Variância Unidirecional (UNIANOVA), utilizando como variável dependente os resultados das questões relacionadas à pretensão de consumo e compra (Tabela 16). Este teste proporciona análise de regressão e análise de variância para uma variável dependente em relação a um ou mais fatores (International Business Machines Corporation [IBM], 2023).

**Tabela 16.**

*Análise de Variância Unidirecional (UNIANOVA) de Aroma X Preço X Decisão de Compra*

<b>Pretensão de Consumo</b>				
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Z</b>	<b>Sig.</b>	<b>Quadrado Médio</b>
<b>Aroma</b>		164,80	<b>0,00</b>	154,35
<b>Preço do Anúncio</b>	0,61	1,99	0,10	1,86
<b>Aroma X Preço do Anúncio</b>		0,44	0,78	0,41
<b>Aroma</b>		168,50	<b>0,00</b>	160,94
<b>Preço de Similares</b>	0,60	0,98	0,42	0,94
<b>Aroma X Preço de Similares</b>		0,50	0,74	0,48
<b>Pretensão de Compra</b>				
<b>Aroma</b>		129,87	<b>0,00</b>	128,24
<b>Preço do Anúncio</b>	0,54	1,34	0,26	1,32
<b>Aroma X Preço do Anúncio</b>		1,05	0,38	1,04
<b>Aroma</b>		131,96	<b>0,00</b>	133,19
<b>Preço de Similares</b>	0,53	0,91	0,46	0,91
<b>Aroma X Preço de Similares</b>		0,65	0,63	0,65

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Conforme evidenciado na Tabela 16, os resultados da análise de Regressão Linear indicam que os modelos desenvolvidos demonstram habilidade para prever a pretensão de consumo e compra, sendo esta capacidade fortemente influenciada pela variável "Aroma". A significância estatística dos resultados, com  $p < 0,01$ , sustenta a hipótese de que apenas o fator "Aroma" possui capacidade preditiva, conforme já constatado na  $H_1$ , enquanto o preço não demonstra capacidade preditiva significativa, seja como variável independente ou moderadora.



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

Dessa maneira, podemos inferir que o aroma teve um impacto significativo na decisão de compra, enquanto o preço não teve. Portanto, a Hipótese 2 é rejeitada, pois indica que o aroma não influencia positivamente na decisão de compra quando moderado pelo preço.



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## Conclusão

O propósito deste estudo foi examinar o efeito do marketing sensorial, com ênfase na utilização de aromas, em conjunto com o fator preço, na tomada de decisão de compra por parte dos consumidores. Para isso, a pesquisa baseou-se na teoria do marketing sensorial, conduzindo uma revisão sistemática da literatura para investigar o escopo atual de estudos sobre a influência dos cinco sentidos primários no comportamento de consumo. Com base na teoria, constatou-se que os aromas têm a capacidade de influenciar comportamentos humanos (Furst et al., 2021).

Assim, decidiu-se conduzir um experimento envolvendo 123 participantes, distribuídos em quatro configurações experimentais distintas. O produto escolhido para a investigação foi o café gourmet, reconhecido por seu aroma característico, acompanhado por duas diferentes manipulações de preço. Após a condução do experimento, os dados foram submetidos a análises que produziram resultados. Esses resultados não apenas cumpriram os objetivos do estudo, mas também proporcionaram uma caracterização da amostra. As análises revelaram que o aroma exerce um papel significativo na determinação das escolhas de compra. Contudo, não foi observada uma influência significativa do preço nas decisões de compra nos cenários experimentais apresentados durante esta investigação. Consequentemente, apenas a hipótese H1 foi aceita.

Portanto, conclui-se que o marketing sensorial exerce uma influência significativa nas decisões de compra, em conformidade com a teoria previamente citada. A capacidade do olfato em evocar memórias sensoriais no consumidor influencia a decisão de compra de um produto, mesmo na ausência de seu aroma físico, como demonstrado no contexto experimental. Além disso, os participantes do estudo não atribuíram ao preço um papel influente na tomada de decisão de compra.

Este estudo oferece uma contribuição gerencial ao destacar a correlação entre estímulos sensoriais e o processo de tomada de decisão de compra. Com base nas conclusões desta pesquisa, os gestores estão em posição de aprimorar a precisão de suas decisões relacionadas às estratégias de marketing, especialmente no contexto de empresas alimentícias e de café.

No âmbito acadêmico, este estudo enriquece a literatura relacionada ao impacto contemporâneo do marketing sensorial e do preço no comportamento do consumidor, com foco particular no processo decisório. Os dados obtidos podem ser utilizados pela teoria para aprimorar o entendimento atual sobre a influência do aroma nas decisões de compra e no comportamento humano.



Contudo, o estudo apresenta algumas limitações. A primeira delas é a utilização de uma amostra composta por estudantes universitários com baixos níveis de consumo e compra de café gourmet, o que pode ter influenciado os resultados. Além disso, o foco exclusivo em um único produto alimentício, considerado gourmet, pode limitar a generalização dos resultados para o contexto varejista como um todo, dado que este produto pode não ser facilmente acessado pelos estudantes.

Nesse sentido, recomenda-se a realização de novos estudos que reproduzam o experimento, ampliando a amostra para incluir participantes com hábitos substancialmente mais pronunciados de consumo e compra de café gourmet. Além disso, sugere-se a realização de experimentos adicionais, considerando uma variedade de cenários que incorporem outras variáveis de controle, como o tempo de exposição ao aroma, a congruência entre o aroma e o produto, bem como fatores individuais do consumidor, como aspectos culturais, motivações e processos cognitivos, que não foram explorados neste estudo.



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## Referências

- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31, 403-410. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>
- Asioli, D., Almli, V. L., & Naes, T. (2016). Comparison of two different strategies for investigating individual differences among consumers in choice experiments: A case study based on preferences for iced coffee in Norway. *Food Quality and Preference*, 54, 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.07.005>
- Associação Brasileira da Indústria de Café (2022). *Indicadores da Indústria de Café 2022*. <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2022/>
- Attor, C., Jibril, A. B., Amoah, J., & Chovancova, M. (2022). Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: evidence from Ghana. *Management & Marketing*, 17(2), 156-177. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0009>
- Benoit, S., Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2020). Intuitive pricing by independent store managers: Challenging beliefs and practices. *Journal of Business Research*, 115, 70-84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.027>
- Bercík, J., Mravcová, A., Gálová, J., & Mikláš, M. (2020). The use of consumer neuroscience in aroma marketing of a service company. *Potravinarstvo Slovak Journal Of Food Sciences*, 14, 1200-1210. <https://doi.org/10.5219/1465>
- Bercík, J., Neomániová, K., Musinská, K., & Psurny, M. (2022). Use of consumer neuroscience in the choice of aromatisation as part of the shopping atmosphere and a way to increase sales volume. *Applied Sciences*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/app12147069>
- Biswas, D., & Szocs, C. (2019). The smell of healthy choices: Cross-modal sensory compensation effects of ambient scent on food purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 123-141. <https://doi.org/10.1177/0022243718820585>
- Botelho, D., & Urdan, A. T. (2005). Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: Um estudo da escolha da marca pelo consumidor. *Revista Administração Contemporânea*, 9(4). <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000400009>
- Campestrin, T. S., Nishihara, M. F., Santos, R. T., & Batista, V. (2016, novembro). A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra: uma pesquisa exploratória no segmento de calçados infantis. *Anais do Congresso Nacional de Iniciação Científica*. Guarulhos, SP, Brasil, 16.
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 74-86. [https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1968/im\\_en\\_2007\\_04\\_Cengiz.pdf](https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1968/im_en_2007_04_Cengiz.pdf)
- Chae, B. G., Yoon, S., Baskin, E., & Zhu, R. J. (2023). The lasting smell of temptation: Counteractive effects of indulgent food scents. *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113437>



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

- Chatmi, A., & Elasri, K. (2017). Competition among vortex firms: Marketing, R&D or pricing strategy. *The Journal of High Technology Management Research*, 28(1), 29-46. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2017.04.003>
- Cicchetti, E., & Vasseur, C. (2018). Critical comparison of selected olfactometric methods for the determination of impact odorants. Proposal of a new representation of olfactometric results. *Flavour and Fragrance Journal*, 33(2), 129-196. <https://doi.org/10.1002/ffj.3426144>
- Cooper, K. W., Brann, D. H., Farruggia, M. C., Bhutani, S., Pellegrino, R., Tsukahara, T., Weinreb, C., Joseph, P. V., Larson, E. D., Parma, V., Albers, M. W., Barlow, L. A., Datta, S. R., & Di Pizio, A. (2020). COVID-19 and the chemical senses: Supporting players take center stage. *Neuron*, 107(22), 219-233. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2020.06.032>
- Dortyol, I. T. (2020). Being Jean-Baptiste Grenouille: on the trail of consumers' olfactory perceptions. *Qualitative Research Journal*, 20(2), 188-204. <https://doi.org/10.1108/QRJ-09-2019-0066>
- Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., & Bilgihan, A. (2021). Scent marketing: linking the scent congruence with brand image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 402-427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0637>
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550-1555. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). The influence of scent on virtual reality experiences: The role of aroma-content congruence. *Journal of Business Research*, 123, 289-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.036>
- Francis, R. I. C. C., & Manly, B. F. J. (2001). Bootstrap calibration to improve the reliability of tests to compare sample means and variances. *Environmetrics*, 12, 713-729. <https://doi.org/10.1002/env.494>
- Furst, A., Pecornik, N., & Binder, C. (2021). All or nothing in sensory marketing: Must all or only some sensory attributes be congruent with a product's primary function? *Journal of Retailing*, 97(3), 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.006>
- Gallice, A., & Sorrenti, G. (2022). Curious about the price? Consumers' behavior in price reveal auctions. *Applied Economics Letters*, 29(9), 831-834. <https://doi.org/10.1080/13504851.2021.1893263>
- Girard, A., Lichters, M., Sarstedt, M., & Biswas, D. (2019). Short- and long-term effects of nonconsciously processed ambient scents in a servicescape: Findings from two field experiments. *Journal of Service Research*, 22(4), 440-455. <https://doi.org/10.1177/1094670519842333>
- Hannum, M. E., Fryer, J. A., & Simons, C. T. (2021). Non-food odors and the duality of smell: Impact of odorant delivery pathway and labeling convention on olfactory perception. *Physiology & Behavior*, 238. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2021.113480>
- Husain, Q., Kokinakos, K., Kuo, Y. H., Zaidi, F., Houston, S., & Shargorodsky, J. (2021). Characteristics of COVID-19 smell and taste dysfunction in hospitalized patients. *American Journal of Otolaryngology-Head and Neck Medicine and Surgery*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.amjoto.2021.103068>



- International Business Machines Corporation. (2023). Visão geral (comando UNIANOVA). *SPSS Statistics*. <https://www.ibm.com/docs/pt-br/spss-statistics/saas?topic=unianova-overview-command>
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, *11*(22). <https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Jurkenbeck, K., & Spiller, A. (2021). Importance of sensory quality signals in consumers' food choice. *Food Quality and Preference*, *90*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104155>
- Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, *78*, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.005>
- Kim, M. G., Yang, H., & Mattila, A. S. (2022). Effects of visual cues and social density on beverage consumption: A field experiment in a bar. *Cornell Hospitality Quarterly*, *63*(2), 182-194. <https://doi.org/10.1177/1938965520985498>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4 th.). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). In Mercados consumidores e comportamento de compra do consumidor. *Princípios de Marketing*, *5*, 142-179. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). In Análise de mercados consumidores. *Administração de marketing*, *6*, 163-196. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *2*, 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lagodiienko, V., Karyy, O., Ohiienko, M., Kalaman, O., Lorvi, I., & Herasimchuk, T. (2019). Choosing effective internet marketing tools in strategic management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, *8*(3), 5220-5225. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5868.098319>
- Leng, X., Zhou, X., Wang, S., & Xiang, Y. (2022). Can visual language convey tactile experience? A study of the tactile compensation effect of visual language for online products. *Psychol*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1034872>
- Levaggi, R., Orizio, G., Domenighini, S., Bressanelli, M., Schulz, P. J., Zani, C., Caimi, L., & Gelatti, U. (2009). Marketing and pricing strategies of online pharmacies. *Health Policy*, *92*(2-3), 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2009.03.010>
- Lundström, J. N., Hummel, T. & Olsson, M. J. (2003). Individual differences in sensitivity to the odor of 4, 16-androstadien-3-one. *Chemical Senses*, *28*(7), 643-650. <https://doi.org/10.1093/chemse/bjg057>
- Makienko, I., & Rixom, J. (2022). Using marketing mix elasticities to demonstrate consumer and producer perspectives in marketing management class. *The International Journal of Management Education*, *20*(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100689>
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (6 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mário, T. M. C., Sette, R. S., Antonialli, L. M., Luna, R. M., & Boas, L. H. B. V. (2003). Dinâmica comportamental dos consumidores de café: um fator gerador de ações



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

mercadológicas. *Revista de Administração da UFLA*, 5(1).  
<https://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/252>. Acesso em: 23 jan. 2024.

- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products: Recommendations for the optimization of the offer in a developing market. *Foods*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/foods9030259>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2015). Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: A recomendação PRISMA. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 24(2), 335-342. <https://doi.org/10.5123/S1679-49742015000200017>
- Mondada, L. (2023). Demonstrating and guiding how to smell in tasting sessions: nhHHHhh and the audible-visible production of sensorial intersubjectivity. *Language & Communication*, 88, 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2022.11.006>
- Niedenthal, S., Fredborg, W., Lundén, P., Ehrndal, M., & Olofsson, J. K. (2023). A graspable olfactory display for virtual reality. *International Journal of Human - Computer Studies*, 169. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102928>
- Oliveira R. M. & Braga N. P. (2013, julho). Os cinco sentidos do marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. *Anais do Congresso de Ciência da Comunicação na Região Sudeste*. São Paulo, Brasil, 18.
- Oliveira, A. S., Ferreira, J., Albuquerque, M., & Marcos, A. (2021, junho). Marketing sensorial: estudo de caso da Starbucks. *Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação - CISTI*. Chaves, Portugal. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476407>
- Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China. *Environmental Technology & Innovation*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784>
- Pappu, U. L., Leszczyc, P. T. L. P., Pappu, R., & Ashkanasy, N. M. (2023). Motivational differences in need for smell. *European Journal of Marketing*, 57(2), 505-532. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0503>
- Ranaweera, A. T. (2022). When consumers touch: A conceptual model of consumer haptic perception. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 23-43. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0152>
- Ribeiro, V. F. (2014). Processo decisório: Uma revisão teórica sobre a racionalidade limitada nas negociações. *Gestão e Sociedade*, 8(19), 566-590. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/34382/processo-decisorio--uma-revisao-teorica-sobre-a-racionalidade-limitada-nas-negociacoes--/i/pt-br>
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2015). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24-34. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12206>
- Ringer, C., Sirianni, N. J., & Christenson, B. (2021). The power of consequential product sounds. *Journal of Retailing*, 97(2), 288-300. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.002>
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2016). Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>



**Passo Fundo**  
 Campus Santa Teresinha  
 Campus Hospital de Clínicas  
 Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
 Campus Mon't Serrat  
 Campus Caldeira

- Royo-Vela, M., & Sanchez, M. P. (2022) Downward price-based luxury brand line extension: Effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100198>
- Rupini, R. V., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2). <http://dx.doi.org/10.4172/1994-8220.1000236>
- Ruusunen, N., Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2023). Does imagination compensate for the need for touch in 360-virtual shopping? *International Journal of Information Management*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102622>
- Ruzeviciute, R. Kamleitner, B., & Biswas, D. (2020). Designed to s(m)ell: When scented advertising induces proximity and enhances appeal. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 315-331. <https://doi.org/10.1177/0022243719888474>
- Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: Consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1378-1399. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0918>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(7-8), 719-736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>
- Sharid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398-1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Spence, C. (2022). Experimental atmospherics: A multi-sensory perspective. *Qualitative Market Research*, 25(5), 662-673. <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-04-2022-0070>
- Spence, C., Wang, Q. J., Reinoso-Carvalho, F., & Keller, S. (2021). Commercializing sonic seasoning in multisensory offline experiential events and online tasting experiences. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.740354>
- Sundaryanto, S., Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L., (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130-142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Szakái, D., Féher, O., Radványi, D., & Gere, A. (2022). Effect of Scents on Gazing Behavior and Choice. *Applied Sciences*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/app12146899>
- Teixeira, M. A., Barrault, L., Rodríguez, O., Carvalho, C. C., & Rodrigues, A. E. (2014). Perfumery Radar 2.0: A Step toward Fragrance Design and Classification. *Industrial & Engineering Chemistry Research*, 53, 8890-8912. <https://doi.org/10.1021/ie403968w>
- Tsai, P., Tang, J., & Chen, C. (2022). Partnerships that go places: How to successfully market products from vendor partners at retail stores from the vendors' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102806>
- Ullal, M. S, Spulbar, C., Hawaldar, I. T., Popescu, V., & Birau, R. (2021). The impact of online reviews on e-commerce sales in India: a case study. *Economic Research*, 34(1), 2408-2422. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1865179>



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhang, Y., & Tian, Y. (2011). Choice of pricing and marketing strategies in reward-based crowdfunding campaign. *Decision Support Systems*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113520>
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770. <https://doi.org/10.1108/03090561011032702>



**Passo Fundo**

Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**

Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## APÊNDICE A: REVISÃO SISTEMÁTICA

Para a condução da revisão sistemática da literatura, utilizou-se a plataforma de dados *Scopus*, na qual se explorou os termos - “*Sensory Marketing*” OR “*Aroma*”, a opção por realizar a pesquisa em inglês foi motivada pela busca de um maior volume de achados. Além de que, os termos explorados foram configurados para estar vinculados tanto ao título do documento, quanto ao resumo ou as palavras-chave.

Dado que a pesquisa na plataforma foi conduzida em janeiro de 2023, os resultados obtidos abrangeram apenas artigos publicados no período de 1944 a 2023. Através da implementação de um filtro específico para artigos pertencentes à área de Ciências Sociais, foram identificados 1.249 artigos. Dessa forma, os dados desses artigos (*i. e.*, autor, título, ano de publicação, DOI, resumo e palavras-chave) foram transpostos para uma planilha do *Excel*, a qual foi estruturada para possibilitar a aplicação da Recomendação PRISMA modelo de 2009.

Por meio de um *checklist* de 27 itens e um diagrama de fluxo composto por quatro fases, a recomendação busca facilitar pesquisadores na otimização de suas narrativas em meta-análises e revisões sistemáticas (Moher et al., 2015). As diretrizes da recomendação promovem uma metodologia sistemática e rigorosa na síntese de evidências, possibilitando uma avaliação mais precisa.

Na fase inicial da revisão, após a obtenção da relação contendo as informações referentes aos 1.249 estudos, procedeu-se à verificação da existência de estudos duplicados na lista. Contudo, dado o uso exclusivo de uma única plataforma de dados, nenhum estudo duplicado foi identificado, prosseguindo-se então para a triagem dos artigos.

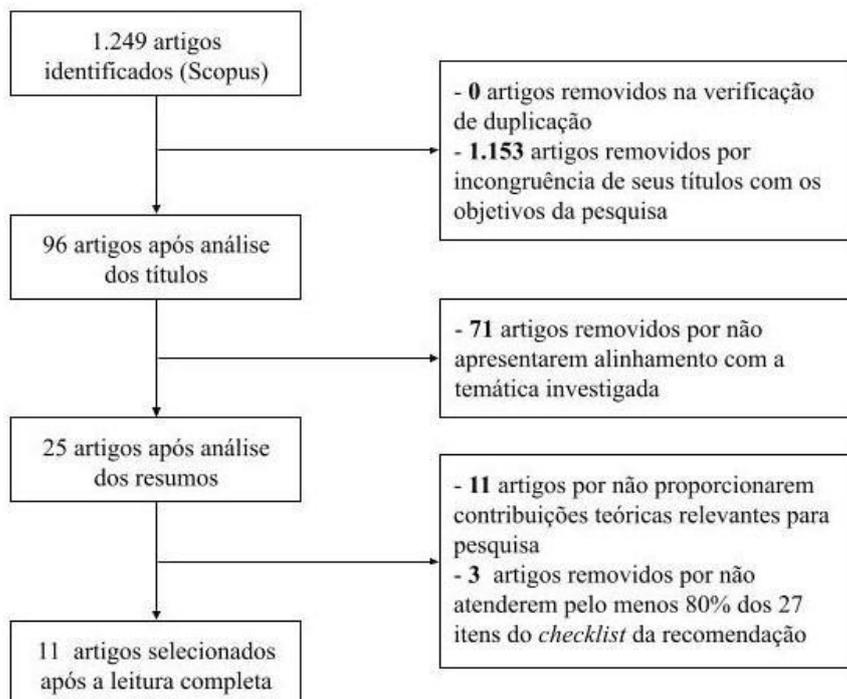
Durante a fase de triagem, 1.153 artigos foram removidos devido à incongruência de seus títulos com os objetivos da pesquisa. Subsequentemente, 71 artigos foram removidos após a análise de seus resumos, os quais não apresentavam alinhamento com a temática investigada nesta revisão. Adicionalmente, 11 artigos foram removidos, uma vez que a análise completa de seus estudos não proporciona contribuições teóricas relevantes para esta pesquisa. Em uma última etapa, 3 artigos foram removidos, por não atenderem pelo menos 80% dos 27 itens do *checklist* da recomendação, conforme representado na figura abaixo.



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira



Desta maneira ao final da seleção, restaram 11 estudos, que foram lidos e passaram por uma análise de conteúdo, para aprofundar a pesquisa sobre a relação marketing sensorial, em específico o sentido do olfato com os aromas, com a decisão de compra.

Dentre os 11 artigos remanescentes na revisão sistemática, a variação temporal das publicações abrangeu o intervalo de anos entre 2012 e 2022. Adicionalmente, a análise revelou que a média de autores por artigo foi de 2 (desvio padrão = 1,21). Quanto às palavras-chave, a média foi de 5 por artigo (desvio padrão = 1,19), totalizando 40 palavras-chave distintas. "Marketing sensorial" foi a mais frequente, ocorrendo 8 vezes, seguida por "Aroma" e "Cheiro" com 4 ocorrências cada. A seguir apresenta os estudos com seus respectivos números de identificação, referenciais, objetivos e métodos de pesquisa associados.

<b>Id.</b>	<b>Referência</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Método</b>
13	Spence (2022)	Avaliar o impacto da combinação deliberada dos sentidos em um ambiente de varejo.	Revisão da literatura.
31	Bercík et al. (2022)	Examinar a percepção da atmosfera de compras em mercearias eslovacas e o impacto de compostos aromáticos selecionados nos processos cognitivos e afetivos do consumidor, bem como a avaliação da eficácia de sua implementação em estabelecimentos de varejo de alimentos.	Experimento de laboratório.

32	Szakái et al. (2022)	Descobrir o efeito do aroma de morango no comportamento de olhar e nas escolhas.	Experimento de laboratório.
136	Flavián et al. (2021)	Analisa como a adição de aroma ambiente a uma experiência de realidade virtual afeta pré-experiências digitais em contexto de serviço de turismo.	Experimento de laboratório.
198	Dortyol (2020)	Descobrir pensamentos e sentimentos dos consumidores sobre o cheiro da loja e seus efeitos nas experiências de compra.	Técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman (ZMET).
221	Bercík et al. (2020)	Analisar o uso da neurociência do consumidor no marketing de aromas de uma empresa de serviços.	Experimento de laboratório.
248	Jang & Lee (2019)	Identificar as relações entre os fatores sensoriais de marketing das cafeterias e as emoções “PED” (prazer, excitação e domínio).	Questionário.
285	Biswas & Szocs (2019)	Examina os efeitos dos aromas ambientais relacionados aos alimentos nas compras/escolhas alimentares de crianças e adultos.	Experimento de campo.
564	Rimkute et al. (2015)	Apresenta uma revisão sistemática da pesquisa existente sobre os efeitos do perfume no comportamento do consumidor.	Revisão da literatura.
631	Rupini & Nandagopal (2015)	Propor um modelo teórico para estudar como os sentidos influenciam o consumidor na sua decisão de compra, fidelidade à marca e escolha da marca.	Revisão da literatura.
770	Krishna (2012)	Apresentar uma visão geral das pesquisas sobre percepção sensorial.	Revisão da literatura.



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## APÊNDICE B: ANÚNCIO

# seu novo café gourmet

**100%  
arábico**

**Torrado e moído**



**Fragância:**  
Nozes e Chocolate

**Sabor:**  
Nozes, Torrado e  
Chocolate Meio  
Amargo

**250g**



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## APÊNDICE C: PRÉ-TESTE DE MANIPULAÇÃO DOS PREÇOS

### CONSUMO DE CAFÉ GOURMET

O café é uma das bebidas mais apreciadas em todo o planeta, sendo a segunda mais consumida. Entre suas mais variadas cores, aromas e padrões de qualidade, está o "Café Gourmet", que difere dos demais, é geralmente feito com o puro café arábica, o qual é considerado mais rico e apurado que os outros.

Com o propósito de compreender melhor esse produto, estou realizando uma pesquisa para minha dissertação do Mestrado em Administração da ATITUS. Assim, gostaria de contar com a sua colaboração com a primeira etapa da pesquisa.

Para responder esse questionário você levará apenas alguns minutos, mas fará uma enorme diferença para o resultado do meu trabalho. Solicito que responda com sinceridade, sendo que suas respostas são anônimas. Para que possamos validar suas respostas é necessário preencher o questionário por inteiro!

Desde já agradeço a sua disponibilidade em participar da pesquisa!

Considere as informações apresentadas a seguir, sobre o Café Gourmet, para responder às questões:

#### Café Gourmet Torrado e Moído

**Peso: 250 gramas.**

**Fragrância: Nozes e Chocolate.**

**Sabor: Nozes, Torrado e Chocolate Meio Amargo.**

1. Você considera o preço de R\$ 21,90 para o café gourmet apresentado.  
Muito Baixo ○ ○ ○ ○ ○ Muito Alto

2. Você considera o preço de R\$ 11,90 para o café gourmet apresentado.  
Muito Baixo ○ ○ ○ ○ ○ Muito Alto

3. Você considera o preço de R\$ 31,90 para o café gourmet apresentado.  
Muito Baixo ○ ○ ○ ○ ○ Muito Alto

4. Você considera o preço de R\$ 51,90 para o café gourmet apresentado.  
Muito Baixo ○ ○ ○ ○ ○ Muito Alto

5. Você considera o preço de R\$ 41,90 para o café gourmet apresentado.  
Muito Baixo ○ ○ ○ ○ ○ Muito Alto

6. Você considera um preço baixo, para um café gourmet como o apresentado, o valor de (em R\$):

7. Você considera um preço alto, para um café gourmet como o apresentado, o valor de (em R\$):

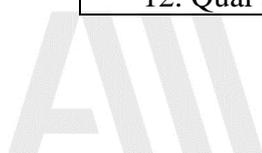
8. Você **consome** café do tipo gourmet?  
○ Sim  
○ Não

9. Com que frequência você **consome** café do tipo gourmet?  
Nunca ○ ○ ○ ○ ○ Sempre

10. Com que frequência você **compra** café do tipo gourmet?  
Nunca ○ ○ ○ ○ ○ Sempre

11. Onde você costuma comprar café do tipo gourmet?  
○ Supermercado  
○ Loja especializada  
○ Loja virtual (e-commerce)  
○ Outro:

12. Qual sua idade (em anos)?



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

13. Qual seu sexo?

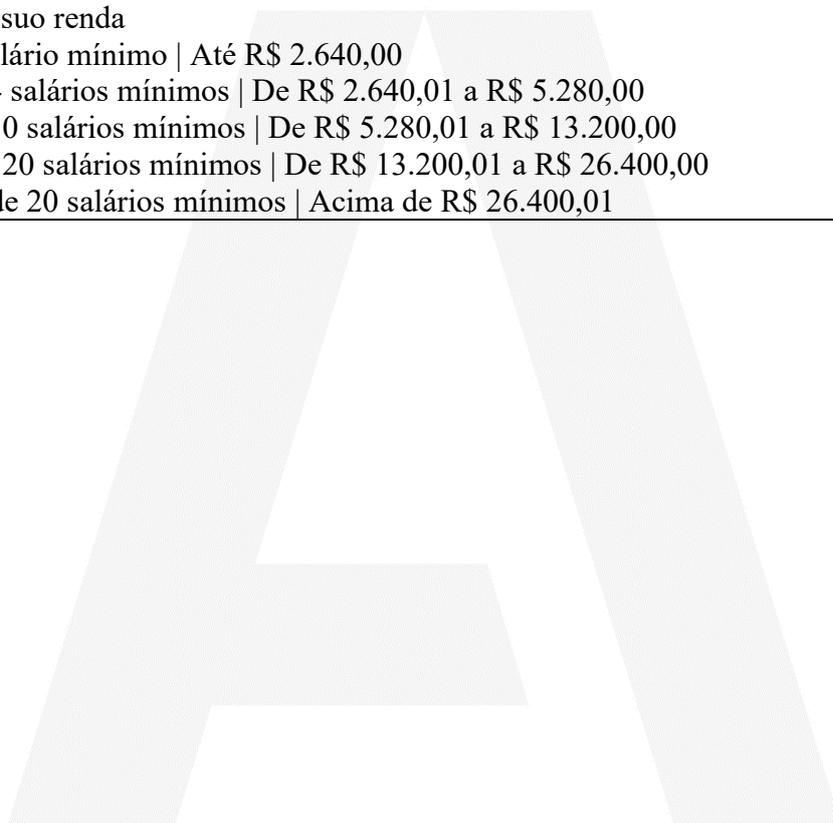
- Feminino
- Masculino

14. Qual sua escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação: Especialização / Mestrado / Doutorado Incompleto
- Pós-Graduação: Especialização / Mestrado / Doutorado Completo

15. Qual a média da sua renda mensal?

- Não possui renda
- Até 2 salário mínimo | Até R\$ 2.640,00
- De 2 a 4 salários mínimos | De R\$ 2.640,01 a R\$ 5.280,00
- De 4 a 10 salários mínimos | De R\$ 5.280,01 a R\$ 13.200,00
- De 10 a 20 salários mínimos | De R\$ 13.200,01 a R\$ 26.400,00
- Acima de 20 salários mínimos | Acima de R\$ 26.400,01



**Passo Fundo**

Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**

Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## APÊNDICE D: QUESTIONÁRIO CENÁRIOS 1 E 3 DO EXPERIMENTO

### COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ GOURMET

Esse questionário faz parte da pesquisa para a Dissertação de Mestrado em Administração na Atitus Educação, realizada pela acadêmica Iasmin Wencelewski Britto, sob a orientação do Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer. Para responder a esse questionário você levará apenas alguns minutos, mas fará uma enorme diferença para o resultado do trabalho. Todos os dados e informações obtidas nesta pesquisa são de caráter confidencial e destinam-se ao estudo acadêmico.

Por favor, siga as instruções:

- Não escreva seu nome no questionário;
- Responda a todas as questões;
- Seja sincero ao responder as questões;
- Faça um “x” no quadrado que representa a sua resposta e preencha os locais em branco quando solicitado;
- Marque apenas uma resposta por questão.

1. Qual sua idade (em anos)?

2. Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

3. Qual sua escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação: Especialização / Mestrado / Doutorado Incompleto
- Pós-Graduação: Especialização / Mestrado / Doutorado Completo

4. Qual a média da sua renda mensal?

- Não possuo renda
- Até 2 salário mínimo | Até R\$ 2.640,00
- De 2 a 4 salários mínimos | De R\$ 2.640,01 a R\$ 5.280,00
- De 4 a 10 salários mínimos | De R\$ 5.280,01 a R\$ 13.200,00
- De 10 a 20 salários mínimos | De R\$ 13.200,01 a R\$ 26.400,00
- Acima de 20 salários mínimos | Acima de R\$ 26.400,01

5. Você já teve COVID-19?

- Sim
- Não

### Análise o anúncio de café gourmet apresentado e responda às questões de 6 a 17:

6. Ao ver o anúncio de café gourmet, qual o aroma que você sente na sala em que está?

7. Qual o preço que você considera ideal para o produto do anúncio (em real)?

8. A imagem do café gourmet apresentado no anúncio pareceu real para você?

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

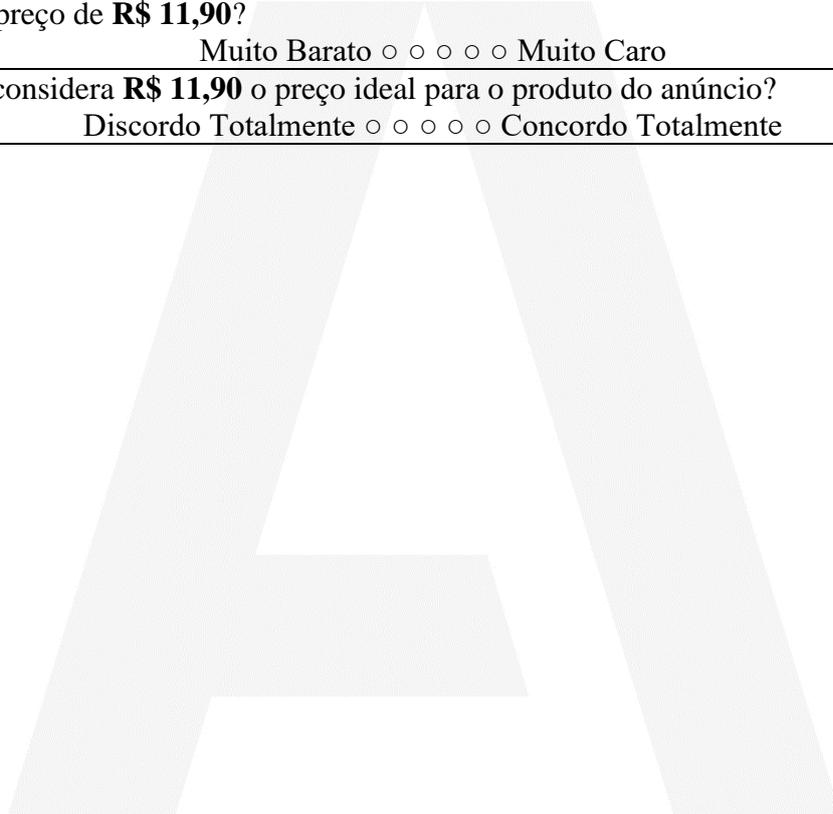
9. Você **consome** café gourmet como o do anúncio?

- Sim
- Não

10. Com que frequência você **consome** café gourmet como o do anúncio?



Nunca <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sempre
11. Você <b>compra</b> café gourmet como o do anúncio? <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
12. Com que frequência você <b>compra</b> café gourmet como o do anúncio? Nunca <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sempre
13. Pretendo consumir o produto do anúncio? Discordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo Totalmente
14. Pretendo comprar o produto do anúncio? Discordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo Totalmente
15. Você considera o preço de <b>R\$ 11,90</b> para o café apresentado no anúncio? Muito Baixo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Muito Alto
16. Comparando o produto do anúncio com outros similares no mercado, você considera que o preço de <b>R\$ 11,90</b> ? Muito Barato <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Muito Caro
17. Você considera <b>R\$ 11,90</b> o preço ideal para o produto do anúncio? Discordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo Totalmente



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

## APÊNDICE E: QUESTIONÁRIO CENÁRIOS 2 E 4 DO EXPERIMENTO

### COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CAFÉ GOURMET

Esse questionário faz parte da pesquisa para a Dissertação de Mestrado em Administração na Atitus Educação, realizada pela acadêmica Iasmin Wencelewski Britto, sob a orientação do Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer. Para responder a esse questionário você levará apenas alguns minutos, mas fará uma enorme diferença para o resultado do trabalho. Todos os dados e informações obtidas nesta pesquisa são de caráter confidencial e destinam-se ao estudo acadêmico.

Por favor, siga as instruções:

- Não escreva seu nome no questionário;
- Responda a todas as questões;
- Seja sincero ao responder as questões;
- Faça um “x” no quadrado que representa a sua resposta e preencha os locais em branco quando solicitado;
- Marque apenas uma resposta por questão.

1. Qual sua idade (em anos)?

2. Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

3. Qual sua escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação: Especialização / Mestrado / Doutorado Incompleto
- Pós-Graduação: Especialização / Mestrado / Doutorado Completo

4. Qual a média da sua renda mensal?

- Não possui renda
- Até 2 salários mínimos | Até R\$ 2.640,00
- De 2 a 4 salários mínimos | De R\$ 2.640,01 a R\$ 5.280,00
- De 4 a 10 salários mínimos | De R\$ 5.280,01 a R\$ 13.200,00
- De 10 a 20 salários mínimos | De R\$ 13.200,01 a R\$ 26.400,00
- Acima de 20 salários mínimos | Acima de R\$ 26.400,01

5. Você já teve COVID-19?

- Sim
- Não

### Análise o anúncio de café gourmet apresentado e responda às questões de 6 a 17:

6. Ao ver o anúncio de café gourmet, qual o aroma que você sente na sala em que está?

7. Qual o preço que você considera ideal para o produto do anúncio (em real)?

8. A imagem do café gourmet apresentado no anúncio pareceu real para você?

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

9. Você **consome** café gourmet como o do anúncio?

- Sim

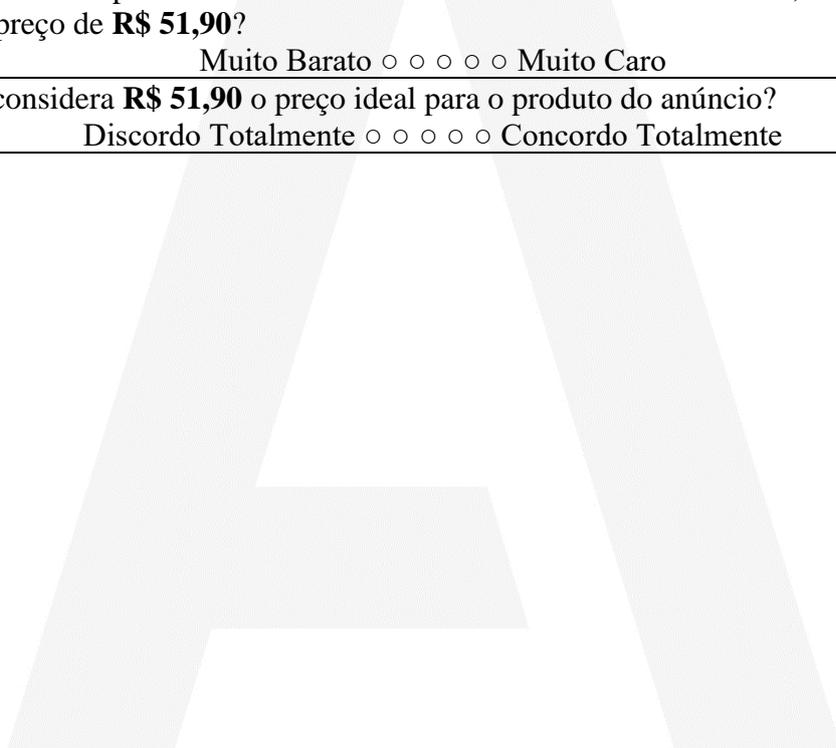


**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira

<p><input type="radio"/> Não</p>
<p>10. Com que frequência você <b>consome</b> café gourmet como o do anúncio? Nunca <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sempre</p>
<p>11. Você <b>compra</b> café gourmet como o do anúncio? <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</p>
<p>12. Com que frequência você <b>compra</b> café gourmet como o do anúncio? Nunca <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sempre</p>
<p>13. Pretendo consumir o produto do anúncio? Discordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo Totalmente</p>
<p>14. Pretendo comprar o produto do anúncio? Discordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo Totalmente</p>
<p>15. Você considera o preço de <b>R\$ 51,90</b> para o café apresentado no anúncio? Muito Baixo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Muito Alto</p>
<p>16. Comparando o produto do anúncio com outros similares no mercado, você considera que o preço de <b>R\$ 51,90</b>? Muito Barato <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Muito Caro</p>
<p>17. Você considera <b>R\$ 51,90</b> o preço ideal para o produto do anúncio? Discordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo Totalmente</p>



**Passo Fundo**  
Campus Santa Teresinha  
Campus Hospital de Clínicas  
Campus Agronegócio



**Porto Alegre**  
Campus Mon't Serrat  
Campus Caldeira