

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISA EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS**

RENATA OLIVEIRA NASCIMENTO

**O IMPACTO DO ESTÍMULO AMBIENTAL COM MOTIVAÇÃO
OLFATIVA SOBRE A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**VITÓRIA
2013**

RENATA OLIVEIRA NASCIMENTO

**O IMPACTO DO ESTÍMULO AMBIENTAL COM MOTIVAÇÃO
OLFATIVA SOBRE A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, na área de Finanças e Avaliação de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

**VITÓRIA
2013**

RENATA OLIVEIRA NASCIMENTO

**O IMPACTO DO ESTÍMULO AMBIENTAL COM MOTIVAÇÃO
OLFATIVA SOBRE A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, linha de pesquisa Finanças, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração – Nível Acadêmico, na área de concentração em Marketing.

Aprovada em 30 de agosto de 2013

Comissão Examinadora

Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

Orientador

Prof. Dr^a. Arilda Magna Campagnaro Teixeira

(FUCAPE)

Prof. Dr. Anderson Pelissari

(UFES)

AGRADECIMENTOS

Esse sonho seria difícil de ser concretizado se Deus não tivesse, me colocado no lugar certo e na hora certa para que eu pudesse por meio da Sra. Silvânia Nossa, a quem me informou sobre o programa de bolsista que a Fucape dispunha para dar oportunidade aos menos favorecidos, já que eu não tinha conhecimento dessa oportunidade, serei eternamente grata. E a CAPES, a quem financiou o meu estudo.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes, pois desde o início quando o procurei, demonstrou total apoio e credibilidade a mim, já que a dissertação é um “trabalho” que não se faz sozinha.

A todos os meus professores que com grande sabedoria me transmitiram o desejo de aprender e reciclar todo o meu conhecimento, como se fosse uma receita e cada um colaborasse com um ingrediente, e assim formou-se um maravilhoso resultado.

A minha família, pai Renilton, mãe conhecida carinhosamente como Mariinha (*in memorian*), esposo João, irmã Renimara, sobrinha Larissa, que desde então, se mostraram tão empolgados quanto eu, em saber que esse desejo sempre existiu e que iria se tornar real.

Ao meu filho Nickolas, que apesar de tão pequeno, foi inspiração para que o sucesso fosse alcançado, pois quando eu o olhava todos os dias, sabia que ele dependeria de mim por muitos anos e essa conquista serviria para que eu pudesse proporcioná-lo um futuro melhor.

Ao meu grande amigo Sr. Luiz Sérgio Pessoa e sua maravilhosa família que em muitos momentos de fraqueza, me deram incentivos para não desistir, desde o

início dessa jornada até o último dia, e, além disso, ganhei mais que um amigo, e sim uma família que escolhi de coração.

A todos os funcionários da Fucape, que sempre torceram pelo o meu desempenho, foram dias e noites juntos, e eles nunca mediram esforços para me proporcionar tudo o que eu sempre precisei ao realizar meus trabalhos, o meu obrigada. Especial à Lorene, Ana Rosa, Adriana, Gilda, Eliene, Edna, Aline, Rafael, Amanda e a Danilo Monte-Mor.

RESUMO

Afim de compreender o impacto de todos os sentidos humanos no varejo, Schmitt (1999) desenvolveu o conceito de marketing experiencial, investigando a interação do cliente com o ambiente de loja, envolvendo emoções, sentimentos e experiências por meio de estímulos sensoriais. Neste estudo, optou-se por orientação motivacional olfativa, já que este tem sido pouco pesquisado até então, e por se mostrar importante na tomada de decisão no ponto de venda. Desta forma, o objetivo deste estudo foi verificar se um ambiente aromatizado influencia na intenção de compra do consumidor. Dado a importância e o desejo em contribuir para essa linha de pesquisa, fez-se então um estudo de campo, envolvendo dois períodos, o grupo de controle e o grupo com aroma. A partir de então, empregou-se a metodologia quantitativa por meio de um experimento em uma loja de varejo. Utilizou-se a estatística descritiva dos dados sócios demográficos e das perguntas para cada amostra, em seguida o teste *t* para comparação de média de duas populações independentes, coeficiente de correlação e, por fim, 6 modelos de regressões lineares múltiplos aplicando o método *stepwise*. Os resultados estatísticos apontaram que o efeito do aroma sobre o comportamento do consumidor, no ponto de venda, apresentou maior intenção de compra, entretanto, em relação à intenção de recompra e indicação do estabelecimento, não se obteve o mesmo resultado.

Palavras-Chave: Marketing Experiencial; Aroma; Comportamento do Consumidor; Varejo Alimentício.

ABSTRACT

In order to understand the impact of all human senses in retail, Schmitt (1999) developed the concept of experiential marketing, investigating customer interaction with the store environment, involving emotions, feelings and experiences through sensory stimuli. This study we chose the motivational orientation olfactory, since this has been little researched so far, and to prove how important in decision making is at the point of sale. Thus, the aim of this study was to determine whether an environment flavored influence on consumer purchase intent. Given the importance and the desire to contribute to this line of research, it was then a field study involving two periods, the control group and the group with scent. From then on, we used quantitative methodology through an experiment in a retail store. We used descriptive statistics and demographic data partners of questions for each sample, then the t-test to compare the average of two independent populations, correlation coefficient and finally 6 models of multiple linear regressions applying the stepwise method. The statistical results showed that the effect of scent on consumer behavior at the point of sale, presented higher purchase intention, however, in respect of repurchase intention and indication of the establishment, not obtained the same result.

Keywords: Experiential Marketing; Scent; Consumer Behavior; Retail Food.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO DO TEMA	14
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 PRINCÍPIOS DO MARKETING EXPERIENCIAL.....	20
2.1.1 Marketing Experiencial Sensorial	23
2.1.2 Marketing Sensorial Olfativo	27
3 METODOLOGIA	35
3.1 MÉTODOS	35
3.2 OBJETO DE ESTUDO.....	36
3.3 EXPERIMENTO	37
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	38
3.5 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS.....	40
3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISES DOS DADOS	43
4 ANÁLISE DOS DADOS	46
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	47
4.1.1 Caracterização dos Consumidores do Grupo de Controle	48
4.1.2 Caracterização dos Consumidores do Grupo com Aroma	48
4.1.3 Validação das Amostras	49
4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS QUANTO AS PERGUNTAS	49
4.3 TESTE PARA COMPARAÇÃO DE MÉDIAS	52
4.4 COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	53
4.5 MODELO DE REGRESSÃO	56
4.5.1 Modelo Regressão para D1 (Intenção de Compra)	57
4.5.2 Modelo Regressão para D2 (Intenção de Recompra)	59
4.5.3 Modelo Regressão para D3 (Indicação da Loja)	62

5 CONCLUSÃO	65
5.1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	67
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	68
5.3 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	69
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE 1 – FONTE DE DADOS PRIMÁRIOS.....	78

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Para aumentar a satisfação do consumidor, dentro de um contexto em que a competição se torna cada vez mais acirrada, práticas do marketing moderno estão continuamente à procura de diferenciar a sua oferta, e uma maneira é oferecer um ambiente agradável de compra (BOTTI; MCGILL, 2006; MORRISON et al., 2011).

A busca por compreender a relação entre o comportamento do consumidor mediante um estímulo ambiental no ponto de venda e seus efeitos, veio à tona com o artigo de Kotler (1973), precedido por estudos relacionados na década de 1960 (KOTZAN; EVANSON, 1969) e também no início da década de 1970 (CURHAN, 1972).

A partir de então, os estudos sobre a atmosfera de compra em ambientes de varejo foi considerada uma ferramenta importante para a compreensão das reações dos clientes no ponto de venda (CURHAN, 1972; KOTLER, 1973).

Mehrabian e Russel (1974) desenvolveram um modelo teórico para demonstrar o efeito do estímulo sensorial sobre a conduta e ação do consumidor, chamado de S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Os autores identificaram poder captar respostas dos clientes quando estes estão em um ambiente estimulante, podendo ter reações positivas ou negativas, prazerosas ou não, de aproximação ou repulsa.

O modelo de Mehrabian e Russel (1974) descreve a ligação entre a variável intermitente e o resultado da resposta, o que caracteriza que a captação do estímulo ambiental é generalizada, sendo utilizada para vários ambientes físicos.

As pesquisas se intensificaram e em 1982, Donavan e Rotissier (1982) testaram o modelo de Mehrabian e Russel (1974), e os resultados sugeriram que o estado de prazer e aproximação, são mediadores na tomada de decisão de compra no ponto de venda.

Desde então, pesquisadores tem explorado o estudo sobre os estímulos ambientais de maneira distinta e separada, ou seja, utilizando diferentes formas para captar o comportamento do consumidor, por meio de estímulos sensoriais cognitivos aplicados a uma atmosfera de compra, tais como iluminação e cores (VIEIRA, 2010; PORCHEROT et al., 2012), sons (MILLIMAN, 1982; YALCH; SPANGENBERG, 1990; BEVERLAND et al., 2006; MORRIM et al., 2011; ANDERSSON et al., 2012) e aromas (SPANGENBERG et al., 1996; MICHON, CHEBAT; TURLEY, 2005; ORTH; BOURRAIN, 2008; MORRIM et al., 2011; PORCHEROT et al., 2012).

A atmosfera de loja é entendida como uma estratégia focada nas sensações e respostas dadas pelos consumidores, por meio dos estímulos sensoriais. O marketing tradicional vem há alguns anos pesquisando e desenvolvendo ideias para contribuir no entendimento do comportamento do consumidor, mediante impulsos provocados de maneira cognitiva (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; WARDA; BARNE, 2001; DESMET, 2010; MASSARA; LIU; MELARA, 2010; VIEIRA, 2012).

Para aprimorar e aprofundar os estudos dos estímulos sensoriais e suas respostas, uma nova abordagem do marketing foi apresentada por Schmitt (1999), que tem como um de seus principais focos de estudo, a interação entre as sensações e experiências vivenciadas pelo cliente, abrangendo seu aspecto

psicológico, voltado para o consumo hedônico, e o racional, que está ligado a aspectos funcionais. O consumo hedônico tem como perspectiva a vivência do consumidor envolto por aspectos multissensoriais e da sua experiência emotiva com o produto (BALLANTINE; JACK; PARSONS, 2010). O marketing experiencial busca a interação entre o cliente com o ambiente de loja para satisfazer e superar as expectativas do consumidor, mas para isso é importante saber e conhecer os efeitos que os impulsiona a determinado sentimento positivo e favorável ao ambiente o qual está inserido (WARD; BARNES 2001; VOHS; FABER, 2007; DESMET, 2010; MASSARA; LIU; MELARA, 2010; VIEIRA, 2010; HAN; JEONG, 2012).

Nesse sentido, pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor têm sido cada vez mais exploradas no âmbito do marketing experiencial, principalmente na atmosfera de compra. Estudos realizados por Botti; Macgill (2006); Beverland et al. (2006); Carneiro et al. (2008), demonstraram que a excitação induzida por estímulos ambientais influenciam positivamente no comportamento de compra, e a interação do cliente com o ambiente se torna mais propícia ao consumo.

Vohs e Faber (2007) afirmaram em sua pesquisa que sociedades ocidentais modernas oferecem oportunidades cada vez maiores para gastos por impulso. Os autores investigaram o auto controle de três grupos de participantes e constataram que, onde o auto controle do indivíduo é maior, a possibilidade de realizar compra não planejada é menor (VOHS; FABER, 2007).

Dessa forma, para Kaltcheva e Weitz (2006), as oportunidades para induzir a estimulação para o consumo, por meio de estímulos ambientais, simbolizam sucumbir às tentações para a realização da compra por impulso. As pesquisas voltadas para orientação motivacional tem como foco o papel dos fatores cognitivos em relação à afetividade, na determinação do tempo de permanência no ambiente e

do aumento no consumo (CHEBAT; MICHON, 2003; VOHS; FABER, 2007; JANG; NAMKUNG, 2008; VIEIRA, 2010; MORRISON et al., 2011).

Dijksterhuis et al. (2005) afirmaram que a perspectiva tradicional sobre a escolha do consumidor com base no processamento de informação consciente, deixa muito a ser explicado, então, eles propõem que muitas escolhas são feitas inconscientemente e são fortemente afetadas pelo ambiente.

Os estímulos sensoriais muitas vezes não são percebidos pelo consumidor, porém influenciam em suas decisões sem mesmo o cliente perceber, pois alguns dos sentidos como, por exemplo, o olfato, é involuntário no primeiro momento que entra em contato com o ambiente que está sob o efeito de um aroma, já que respirar não é uma opção do ser humano, sendo essencial para a sua sobrevivência (MANDAIRON; DIDIER; LINSTER, 2008).

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

O marketing sensorial é utilizado com o intuito de persuadir o comportamento do consumidor frente ao ambiente de loja, induzindo ao consumo hedônico, e pode ser definido como um conjunto de alavancas essenciais que são controlados para criar um ambiente multissensorial (VIEIRA, 2012).

As estratégias do marketing sensorial são especificamente propostas para explorar um conjunto de várias metodologias (RICHINS, 1997). Baseados na compreensão e preferência dos consumidores, os julgamentos comportamentais são necessários na busca da exploração de novos mercados, e o experimento tem sido aplicado na tentativa de descobrir as relações entre os sentidos e a intenção de compra do consumidor (KHAN, 2011).

Os resultados dos experimentos auxiliam nas tomadas de decisões relacionadas às estratégias de marketing, e podem ser utilizadas para aprimorar conceitos e valores aos produtos, marcas e lojas (GUIDO; CAPESTRO; PELUSO, 2007).

Na revisão da literatura realizada por Turley e Milliman (2000), foi observado que as pesquisas relacionadas ao estímulo sensorial incluíram uma vasta gama de variáveis dependentes e independentes, e concluíram que o ambiente de varejo exerce influência sobre o comportamento do consumidor.

Dessa forma, vários pesquisadores tem se dedicado aos estudos dos cinco sentidos, com o objetivo de captar informações importantes para incentivar e entender as ações dos clientes por meio dos estímulos visuais, auditivos, tato, paladar e olfato (CARNEIRO et al., 2008; BRADFORD; DESROCHERS, 2009; KRISHNA; LWIN; MORRIN, 2010; BALLANTINE; JACK; PARSONS, 2010; COSTA; FARIAS, 2011; MORRISON et al., 2011; PORCHEROT et al., 2012).

Dos cinco sentidos, o aroma é o que está mais relacionado às emoções, pois está ligado ao sistema límbico do cérebro, que é o “dispositivo” para ativar imediatamente a emoção em humanos (WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007). O odor é considerado uma importante variável ambiental a ser estudada, pois a aplicação de um cheiro em um ambiente de varejo, pode elevar a probabilidade de produzir uma reação emocional nos consumidores (HABERLAND et al., 2010).

Estudos mais recentes deixam claro que, das pesquisas relacionadas aos cinco sentidos, o olfato é o menos investigado até o momento e ainda necessita de mais pesquisas, pois os achados ainda não foram conclusivos (CARNEIRO et. al, 2008; BRADFORD e DESROCHERS, 2009, KRISHNA, LWIN; MORRIN, 2010; COSTA; FARIAS, 2011; MORRISON et. al, 2011, PORCHEROT, et. al, 2012).

Considerando a pouca realização de pesquisas sobre o estímulo ambiental olfativo, algumas delas com resultados controversos (CARNEIRO et.al. 2008; COSTA; FARIAS, 2011) percebe-se a necessidade de ampliar as investigações sobre o tema. Assim sendo, buscou-se responder à seguinte pergunta: **o estímulo ambiental olfativo é um influenciador na intenção de compra do consumidor?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar se aplicação do aroma em um ambiente de varejo influencia a intenção de compra do consumidor.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar os consumidores por gênero, por idade e por renda.
- b) Verificar se, mediante um aroma, a indicação da loja é alterada.
- c) Verificar se, com o aroma, altera-se a intenção de recompra do consumidor.

1.3 JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO DO TEMA

A razão pela escolha do tema justifica-se conforme descrito nos motivos a seguir.

Motivo 1 : Necessidade de identificar novas maneiras de influenciar o cliente no ponto de venda.

As metodologias específicas do marketing experiencial são desenvolvidas para procurar descobrir as necessidades dos clientes (YOON, 2012).

Para Dijksterhuis et al. (2005), um ambiente por si só não tem tanto efeito sobre os aspectos cognitivos da emoção quando comparado aos que possuem determinados estímulos.

Essa perspectiva sugere que as emoções agem como um influenciador entre avaliações cognitivas, tais como o desempenho do produto percebido, ou vai ao encontro de algum padrão de comparação e satisfação (CARO; GARCIA, 2007, WALSH et,al., 2011).

A importância do marketing sensorial fica mais evidente após os resultados de sua utilização em algumas áreas do marketing, da psicologia, economia, administração e arquitetura, fato que tem ganhado força e robustez ao longo dos tempos, e necessita de pontos a serem clarificados, por se tratar de um estudo considerado recente, pois a sua utilização começou a ser moldada no final dos anos 90 e início de 2000 (BACKSTROM; JOHANSSON, 2006).

Uma das contribuições do estudo de Khan (2011) foi demonstrar a importância de um esforço renovado para validar as experiências de marketing. Dado essa teoria, considera-se ser relevante dar continuidade aos estudos voltados ao marketing sensorial para dar consistência aos achados dentro da teoria de marketing experiencial (TELLER; DENNIS, 2012; YOON, 2012).

Motivo 2: O marketing experiencial é uma área recente e carece de mais contribuições acadêmicas.

Estudos empíricos de manipulação são necessários diante da relevância em entender o comportamento do consumidor para obter evidências se realmente os estímulos multissensoriais tem efeito positivo, nulo ou negativo sobre as emoções, que darão pistas em como proceder para atender aos desejos e necessidades do cliente, fazendo com que o mesmo se envolva no ambiente o qual está inserido (HAN; JEONG, 2012, TELLER; DENNIS, 2012).

Os esforços na aplicação de artefatos nas experiências do marketing são contribuições para validar a verificação de manipulações (KHAN, 2011).

Alguns estudos têm achado resultados controversos, como os de Carneiro et.al (2008) e o de Costa e Farias (2011), o que justifica a realização de mais estudos para dar consistência aos resultados, pois ainda não foram conclusivos.

O reconhecimento de que as emoções no consumo são significativas, fizeram com que os estudos voltados às experiências emocionais venham recebendo cada vez mais pesquisadores nas áreas de marketing, comportamento do consumidor e psicologia, em que os interessados estão propondo várias medidas para avaliar as emoções no consumo (RUSSEL; MEHRABIAN, 1976; HOLBROOK; BATRA, 1987; RICHINS, 1997; LAROS; STEENKAMP, 2005; KOPETZ et al. 2012)

No entanto, ainda não há uma escala definitiva para se avaliar as emoções e, portanto, requer mais contribuições em estudos experimentais para dar maior robustez aos estudos anteriores, já que a eficácia das escalas até então utilizadas, tem sido questionadas devido a ambiguidade dos resultados (LAROS; STEENKAMP, 2005; BALLANTINE, JACK e PARSONS, 2010; HAN, JEONG, 2012).

Motivo 3: A competitiva realidade no mercado em que a oferta de produtos é múltipla, leva a necessidade de agregar contribuições para evidenciar uma marca e o produto.

Dada a importância em renovar e repaginar a atuação do varejo e de seus produtos com relação à concorrência, diante de um contexto em que a economia é dinâmica, torna-se relevante a busca constante de técnicas e ferramentas que devam ser utilizadas para agregar valor e contribuir com o crescimento das organizações.

Yoon (2012), em seu artigo, reforça a necessidade em dar continuidade às pesquisas vinculadas a experiência de compra, fazendo o consumidor lembrar a marca, reforçando a imagem por meio da congruência baseada na temática da loja.

O resultado da pesquisa de Ballantine, Jack e Parson (2010) evidenciou que as experiências no ponto de venda aproxima o cliente do produto, porém, as pesquisas ainda não foram suficientes para identificar os motivos dessa aproximação. Assim, mais estudos precisam ser feitos para avaliar o antes e o depois da orientação motivacional.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo é dividido em cinco capítulos. O primeiro está composto por introdução, onde foi apresentada a contextualização. Subsequentemente, o tema e problema, onde foi abordada a teoria do marketing sensorial e apresentado o problema a ser investigado. Após, foram apresentados os objetivos geral e os específicos. Consequente, a justificativa, apresentando a relevância do estudo proposto.

No capítulo dois, tem-se o referencial teórico, que se divide em três partes. A primeira relata a necessidade do surgimento de uma nova abordagem do marketing, o marketing experiencial. A segunda parte aborda o marketing sensorial, retratando os cinco sentidos e sua relevância para o entendimento do comportamento do consumidor. E a última, entra no mérito do marketing sensorial olfativo. Essa etapa faz uma revisão dos diversos estudos apresentando a importância em dar continuidade aos estudos relacionados a orientação motivacional com a utilização do aroma.

No capítulo três, apresenta-se a metodologia que foi utilizada nesta pesquisa, abordando o método de pesquisa escolhido para este estudo. São também definidas a experiência realizada, a população-alvo e amostra, a forma de coleta e análise dos dados.

O quarto capítulo apresenta as análises com base nos resultados obtidos da aplicação do aroma congruente com a linha de produtos vendidos em uma loja do varejo, e sua influência sobre a decisão de compra do consumidor.

No quinto e último capítulo, encontram-se as conclusões e sugestões de pesquisas futuras pautadas na revisão da literatura e nos achados da pesquisa em questão, bem como recomendações aos gestores de marketing e afins.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A busca por melhorias dos serviços proporcionados aos consumidores tem sido intensificada ao longo dos anos, pois os clientes estão cada vez mais exigentes, e também a concorrência tem sido acirrada. Com base nisso, profissionais e pesquisadores do marketing tem buscado novas ferramentas para melhor compreender os anseios e desejos dos consumidores, superando as expectativas dos mesmos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; DIJKSTERHUIS et al., SMITH; BAAREN; WIGBOLDUS, 2005; MASSARA, LIU; MELARA, 2010).

Pine e Gilmore (1998), diante de um novo conceito emergente no marketing, o qual apelidaram de “Economia da Experiência”, deram indícios que essa nova abordagem seria uma fonte de memória e que os varejistas estavam redefinindo os estabelecimentos, e, em vez de ser um prestador de serviços oferecendo apenas mercadorias, era uma oportunidade que tinham para se transformar em um “teatro de varejo interativo”.

Assim, o Marketing Experiencial é uma ferramenta que vem sendo utilizada com o objetivo de aprimorar o conhecimento das respostas cognitivas do comportamento do consumidor (BALLANTINE; JACK; PARSONS, 2010).

Khan (2011) relatou que uma das alternativas para suprir e encantar os consumidores é a utilização de experimentos, modificando a natureza abstrata do ambiente, por meio da intervenção de instrumentos que permitam a mensuração de algo intangível. Dada a relevância em mensurar o efeito da experiência de compra, o

marketing experiencial surgiu para agregar valor ao marketing tradicional (SCHMITT, 1999).

Alguns estudos anteriores, como os de Dennis et al. (2010) Walsh et al. (2011) e Vieira (2012), apontaram que a criação de uma orientação motivacional é imprescindível para propiciar um ambiente atrativo que consiga superar as expectativas do consumidor, pois, conforme a teoria de Vohs e Fabber (2007), constantemente as decisões de consumo se opõem entre desejo e força de vontade. Para burlar as “regras” do consumo tradicional voltado apenas ao consumo utilitário, varejistas tem inovado em seus produtos usando, como ferramenta, o marketing sensorial, com o objetivo de diferenciar seus produtos dos concorrentes e aumentar sua clientela, melhorar o número de produtos vendidos e crescimento de suas receitas (RAZ et al., 2008).

Considerando que o aumento nas vendas reflete o aquecimento econômico de um país, o estudo de Inman, Winer e Ferraro (2009) demonstra clara relação de que quando há orientação motivacional, os efeitos para uma compra não planejada são positivos. E a propensão ao consumo influencia no crescimento da receita de uma empresa, gerando novos postos de trabalho e até mesmo no surgimento de novas filiais, rendendo à organização maior competitividade (KALTCHEVA; WEITZ, 2006).

2.1 PRINCÍPIOS DO MARKETING EXPERIENCIAL

As lojas têm se focado não mais no produto e sim nas exigências e necessidades dos consumidores, tendo-os como o principal “produto” dentro do ponto de venda, garantindo o sucesso do empreendimento, pois as suas satisfações

são engrenagens para o desenvolvimento de um bom negócio e garantem a permanência do varejo, estimulando o crescimento econômico (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

O marketing tradicional, voltado para o consumo racional de “características e benefícios”, avalia a funcionalidade do produto conforme o grau de importância e a natureza do produto (SCHMITT, 1999). É uma teoria que não abrange a psicologia dos consumidores e qual a reação destes em relação ao produto e também à concorrência (SCHMITT, 1999).

Já o marketing experiencial preocupa-se em entender o comportamento do consumidor a partir da experiência, quando este está diretamente inserido num contexto multissensorial, envolvido por emoções, sentimentos e experiências (SCHMITT, 1999).

As chances para que um consumo não planejado ocorra, aumenta quando o cliente se sente seduzido por um ambiente de compra atrativo, por meio de utilização de estratégias que consigam persuadir a intenção de compra do consumidor. E, com base nisso, o varejo tem se empenhado na aplicação de estímulos sensoriais como forma de criar um diferencial em relação aos seus concorrentes, fazendo com que sua loja esteja na mente do cliente devido a experiência que lhe foi proporcionada (CARNEIRO et al., 2008; COSTA; FARIAS, 2011).

Neste sentido, pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor sob efeito de orientação motivacional têm sido cada vez mais exploradas, principalmente no ponto de venda. Estudos realizados por Botti e Macgill (2006); Beverland et al. (2006); Carneiro et al. (2008); Vieira (2010); Costa e Farias (2011), demonstraram que a excitação induzida por estímulos ambientais influenciam positivamente no

comportamento de compra, e a interação do cliente com o ambiente se torna mais propícia ao consumo.

A experiência vivida pelos clientes é uma ferramenta que vem ganhando força, e desde então, vem sendo utilizada como objeto de pesquisa (SAMPAIO et al., 2009; WALSH et al., 2011; YOON, 2012).

A utilidade da experimentação para examinar as propriedades psicométricas do comportamento do consumidor é uma tendência de estratégia no marketing como forma de aplicação em estudos empíricos (BAUMGARTNER; STEENKAMP, 1996).

Nesse sentido, vários tipos de experiências têm sido feitas, para avaliar o contexto da reação do consumidor frente aos estímulos sensoriais cognitivos (BEVERLAND et al., 2006; JANG; NAMKUNG, 2009; MASSARA; LIU; MELARA, 2010; VIEIRA, 2010; COSTA; FARIAS, 2011; HAN; JEONG, 2012).

Porém, mediante estímulos, os clientes podem ter uma ação ou reação, podendo ser positiva ou negativa. É necessário saber dosar toda e qualquer experiência que será introduzida no ambiente do varejo, pois se não for bem feita, pode gerar o oposto do que se pretende (COSTA; FARIAS, 2011). É preciso muito critério na escolha de artefatos que serão aplicados no ambiente de compra, pois caso haja uma repulsa por parte dos consumidores, o resultado será negativo (LUNARDO, 2012).

Han e Jeong (2012) relataram que, apesar de estudos anteriores em marketing e comportamento do consumidor indicarem que uma motivação afetiva emocional favorável de um indivíduo se torna mais propenso a avaliações positivas, os resultados ainda não foram conclusivos.

Para esclarecer, no quadro 1, são apresentadas as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing experiencial.

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Processamento de informação racional (ZEITHAML, 1988).	Processamento de informação irracional (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982)
Consumo utilitário (ZEITHAML, 1988).	Consumo hedônico (BALLANTINE; JACK; PARSONS et al., 2010)
Foco nas vendas, muito pouco desenvolvido a parte multissensorial (KOTZAN; EVANSON, 1969; COX, 1970).	Foco no pensamento e emoções dos consumidores no ponto de venda (WARD; BARNES 2001; VOHS ; FABER, 2007; DESMET, 2010; MASSARA; LIU; MELARA, 2010; HAN; JEONG, 2012).
Gerenciamento de Serviços (GUTMAN, 1982; WOODRUFF 1997).	Gerenciamento da Experiência do Cliente (CEM) – (SAME; LARIMO, 2012)
“Economia (lucro apenas)” (KOTZAN; EVANSON, 1969).	“Economia da Experiência” (PINE; GILMORE, 1998).
Avaliar o atendimento (COX, 1970; ZEITHAML, 1988).	Avalia as respostas dos consumidores mediante estímulos sensoriais motivacionais (SCHMITT, 1999).
Avaliação dos produtos (KOTZAN; EVANSON, 1969; COX, 1970).	Satisfazer além das necessidades do consumidor (KALTCHEVA; WEITZ, 2006).

Quadro 1 – Comparação do Marketing Tradicional e Marketing Experiencial

Fonte: Elaborada pela autora

Em resumo, o marketing tradicional está sendo “substituído” pelo marketing experiencial, em detrimento das experiências vivenciadas pelos consumidores no ponto de venda, visto como uma maneira de inserir o consumidor no ambiente de loja para que ele seja parte do cenário de compras.

2.1.1 Marketing Experiencial Sensorial

Os estímulos sensoriais que envolvem visão, tato, paladar, audição e olfato tem sido objeto de estudo por acadêmicos, pesquisadores e profissionais em diversas áreas, como economia, marketing, psicologia, estratégia, arquitetura. A sua eficácia tem sido aprofundada ao longo dos anos, principalmente após o marketing experiencial ter sido evidenciado (BEVERLAND et.al, 2006; CARNEIRO, et.al, 2008; DESMET, 2010; VIEIRA, 2010; COSTA; FARIAS, 2011; VIEIRA 2012; YOON, 2012; PORCHEROT et. al, 2012).

As motivações atribuídas em desenvolver pesquisas envolvendo as variáveis cognitivas são maneiras para conhecer melhor o que satisfaz o consumidor no ponto de venda, bem como, as suas respostas, mediante estímulos sensoriais (HAN e JEONG, 2012).

As pesquisas realizadas, têm continuamente testado a expectativa do consumidor diante de um estímulo sensorial cognitivo. Com o intuito de conhecer as reações dos clientes dentro do ponto de venda, os estímulos ambientais vêm sendo utilizados em busca de respostas sobre o comportamento do consumidor, considerando os efeitos sobre a memória, assimilação, atitudes e intenções de compra (WARD; BARNES, 2001; KALTCHEVA; WEITZ, 2006; JANG; NAMKUNG, 2008; DENNIS et. al, 2010; TELLER; DENNIS, 2012, KOPETZ et al., 2012).

A atividade de compra no marketing experiencial sensitivo deve proporcionar muito além da utilidade do produto ao consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; RAZ et al., 2008). Ele deve reconhecer o custo/benefício intangível com a aquisição do produto, como, por exemplo, a satisfação emocional na experiência da compra. O cliente tende a pagar um preço *premium* se ele sentir diferenciação no que está sendo oferecido, proporcionando ao proprietário do varejo uma posição de vantagem em relação ao concorrente (WARD; BARNES, 2001).

Uma investigação da dimensão preço, conforme Babin e Darden (1995), Batra e Ahtola (1991), foi reconhecida pelos clientes muito além do que um simples valor monetário, mas acima de tudo, eles incluem o tempo e esforço como investimento, e, também, recebe atribuições utilitárias, emocionais, sociais e epistêmicas (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

Assim, a percepção da satisfação está diretamente ligada ao consumo hedônico, envolto por excitação, aproximação, envolvimento, realização e fantasia (KHAN, 2011).

Para isso, os estímulos ambientais têm proporcionado novas experiências ao consumidor no ponto de venda, por meio de cores, ilustrações, designs, luzes, sons, degustações, aromas, com o intuito de persuadir a intenção de compra do consumidor, que por vezes é limitada (BOTTI; MCGILL, 2006).

O estudo sobre o efeito da música no ponto de venda tem evidenciado que os clientes “agem” conforme o ritmo dela, sendo geralmente proporcional ao compasso do som, e, também, percebe que cada contexto deve ter critério ao escolher o tipo de música (ANDERSSON et al., 2012). Dessa forma, a audição tem ganhado atenção para seu uso em vários ambientes, com o intuito de oferecer aos seus clientes um ambiente favorável, relaxante e encantador (BEVERLAND et al., 2006; MORRISON et al., 2011).

A visão é considerada, até o presente momento, um dos sentidos mais conhecidos e utilizados como forma de atrair o consumidor no ponto de venda (BLESSA, 2006). Para Porcherot et al., (2012), pistas visuais facilitam a avaliação de um produto e influenciam positivamente sobre as expectativas do consumidor. Eles avaliaram, em sua pesquisa, as cores congruentes com o aroma, utilizando tecidos, já que se tratava de amaciantes. Assim, foi possível explorarem sentidos em conjunto, como visão, olfato e tato, e o resultado do estudo foi que o aroma foi predominante na decisão da escolha pelo amaciante e não sua congruência com cores ou textura. Isso evidencia que o olfato é um sentido que merece atenção, já que a visão e o tato não foram decisivos na tomada de decisão do consumidor Porcherot et al. (2012).

É sabido que o paladar é explorado por meio das degustações no comércio alimentício, afim de captar a preferência dos clientes, o que, de certa forma, caracteriza tentar obter uma resposta emocional positiva favorável a aquisição do produto ofertado (BLESSA, 2006).

Porém, dos cinco sentidos, o olfato é um dos mais importantes e um dos menos compreendidos. Portanto, merece atenção, pois não é necessária uma escolha. O indivíduo é passivo, basta apenas respirar que o estímulo é absorvido pela parte límbica do cérebro, dando automaticamente uma resposta cognitiva em relação à motivação recebida, podendo ser de aceitação ou repulsa (HABERLAND et al., 2010).

Dado que a revisão da literatura já deu indícios que o olfato é um importante instrumento de utilização a ser pesquisado no âmbito do comportamento do consumidor, entende-se que é preciso aprofundar e verificar a eficácia do aroma sobre as respostas cognitivas e intenções de compra do cliente no ponto de venda (CARNEIRO et al., 2008).

Uma das ferramentas utilizadas pelo marketing experiencial é a utilização de estímulos motivacionais, como, por exemplo, a aplicação de aromas no ambiente de loja, com o intuito de aguçar e transpor a “barreira” que impede o consumidor a aquisição de produtos não planejados, bem como, dos profissionais de marketing e pesquisadores que se interessam em conhecer melhor as atitudes, ações e reações dos seus clientes, quando estes estão inseridos em um lugar onde há a presença de essências ou outros fatores que motivam seus sentidos (HABERLAND et al., 2010)

Yoon (2012) verificou as relações hipotéticas da teoria defendida por Schmitt (1999), avaliando o momento antes e depois da utilização com base nos elementos sensorial, afetivo e racional que levaria ao consumidor a compra por impulso. Os

resultados da pesquisa do autor evidenciaram que os estímulos surtiram efeito positivo em relação ao período sem orientação motivacional. Entre os estímulos, aquele que tem recebido menos atenção dos investigadores é o estímulo olfativo e o marketing associado a ele.

2.1.2 Marketing Sensorial Olfativo

O aroma é potencialmente considerado um suporte adicional como ferramenta do marketing sensorial, cujo foco é evocar estados afetivos positivos (ORTH; BOURRAIN, 2008; VIEIRA, 2012).

Existem no cérebro diferentes regiões receptoras, entre elas, o bulbo olfatório, que está muito próximo da cavidade nasal, e quando um odor é sentido, ele é transmitido diretamente para o cérebro (STOCKHORST; PIETROWSKY, 2004). Essas substâncias são levadas por meio de um mecanismo aos receptores hormonais cerebrais, que podem persuadir as alterações comportamentais, já que esses estímulos provocam reações no sistema nervoso central (STOCKHORST; PIETROWSKY, 2004).

Para que uma molécula odorífera possa chegar aos neurônios receptores, elas devem ser bem leves, para que possam ficar suspensas no ar e serem aspiradas pelo nariz (MAMLOUK; MARTINETZ, 2004). É identificada pelo epitélio olfativo, que é um tecido responsável por detectar os odores, do tamanho de um selo postal, localizado no teto da cavidade nasal, envolto por um muco pegajoso, que retém as partículas de odores, que são avaliadas por neurônios receptores e a natureza da substância química é codificada (MAMLOUK; MARTINETZ, 2004)

O sentido olfato, embora considerado menos perceptível aos seres humanos, se comparado aos outros sentidos que são percebidos de forma consciente, tem ganhado força na academia, justamente por se tratar de algo que involuntariamente afeta a percepção, cognição e emoção, remetendo os indivíduos a memórias e lembranças (ORTH; BOURRAIN, 2008; HABERLAND et al., 2010).

Alguns pesquisadores, tais como Carneiro et. al (2008); Bradford e Desrochers (2009); Jang e Namkung (2009); Costa e Farias (2011); Porcherot et al. (2012), apontaram o aroma como um estímulo experiencial superior aos demais estímulos (música, cor, iluminação, sabor), pois considera que o odor produz uma resposta, ainda que mínima, na reação cognitiva do indivíduo, podendo ser positiva ou negativa, uma vez que respirar não é uma opção.

Os sinais olfativos são considerados estímulos que afetam a comunicação. Por meio de orientação motivacional, os indivíduos tendem a expressar ações desencadeadas pelo mecanismo artificial aplicado no ambiente por meio de um difusor de aroma, que resulta em evidências de alteração de comportamento (MITCHELL; KAHN; KNASKO, 1995; CARNEIRO et al., 2008; COSTA; FARIAS, 2011).

O olfato, ao inalar odores, influencia no processamento de informações associando com objetos, eventos e pessoas, remetendo o consumidor a memórias agradáveis, felizes ou tristes, recuperando sentimentos enraizados ou até mesmo quase esquecidos (PAM; BONE, 1998; MATTILA; WIRTZ, 2001; CHEBAT; MICHON, 2003; WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007; CARNEIRO et. al, 2008; PARSONS, 2009; COSTA; FARIAS, 2011).

Considerando que o olfato é relevante para propiciar um ambiente favorável ao consumo sem planejamento, e também é uma maneira de avaliar o

comportamento do consumidor por meio de experiências. Alguns trabalhos tem explorado o estímulo sensorial olfativo, porém ainda não foram suficientes para comprovar a eficácia na aplicação dos recursos ambientais olfativos em relação a compra por impulso realizada pelo consumidor (CARNEIRO et al., 2008, MORRISON et al., 2011; COSTA; FARIAS; FARIAS, 2011; LUNARDO, 2012).

Pesquisas, voltadas ao olfato, na área de marketing foram abordadas pela primeira vez por Laird (1932 *Apud* Pam e Bone, 1998) que trouxe à tona as evidências que os sinais olfativos influenciavam no julgamento do consumidor. Russel e Mehrabian (1976) criaram um modelo conceitual para verificar o efeito do ambiente de varejo relacionado com o comportamento do consumidor. E em 1983, surge o primeiro artigo científico sobre ambiente de loja, estudado por Kotler (1983), para melhor entender o comportamento do consumidor e suas sensações.

Mitchell, Kahn e Knasko (1995) disseram que a congruência entre o cheiro e a temática da loja influencia na tomada de decisão de compra do consumidor de maneira positiva. E a partir das atitudes do cliente no ponto de venda é possível captar indícios de suas preferências e, através do conhecimento adquirido sobre a reação dos consumidores mediante a orientação motivacional, é possível melhorar e desenvolver estratégias para surpreender os clientes (MITCHELL; KAHN; KNASKO 1995).

Spangenberg, Corwley e Henderson (1996) observaram que a utilização de odores no ponto de venda fez com que os consumidores tivessem uma percepção de tempo menor em relação ao período examinando a mercadoria, na espera por atendimento, nas filas dos caixas, o que resultou numa avaliação mais positiva referente à loja e à mercadoria. Os autores apontam que quanto mais distinta a

fragrância for das demais lojas e de preferência congruente com o produto ofertado, e mais viável economicamente, maior a probabilidade de sucesso.

A pesquisa realizada por Pam e Bone (1998) encontrou clara relação entre o aroma e o comportamento do consumidor, mostrando teoricamente que quando o cliente está com estado de humor ruim, a essência é capaz de fazer efeito contrário e até promover relaxamento, entretanto, o cheiro, ao ser escolhido, deve ser bem estudado antes de aplicá-lo ao ambiente, pois pode trazer repulsa caso não seja agradável.

O estudo de Mattila e Wirtz (2001), por meio de manipulações de aroma e música, demonstrou que quando um ambiente está sob orientação motivacional, melhor será a percepção dos consumidores, e a aplicação de uma fragrância combinada ao estilo da loja incentiva a compra não planejada, e que há indícios que produtos que apresentam odores congruentes influenciam no processamento positivo de informações, aumentando a probabilidade da compra por impulso.

Chebat e Michon (2003) instalaram o aroma em um ambiente de shopping center, utilizando dois modelos para testar o efeito de essências sobre o comportamento do consumidor, sendo um dos modelos, o S-O-R desenvolvido por Mehrabian e Russel (1974), no qual o estímulo gera prazer e excitação, podendo ser positivo ou negativo, com reações, por exemplo, de aproximação ou repulsa. Com base nas teorias, os autores concluíram que o modelo da cognição/emoção explica melhor o efeito do aroma sobre o comportamento dos consumidores.

Spangenberg et al., (2006) investigaram o efeito da congruência do aroma com os artigos vendidos relacionados ao gênero. O resultado da pesquisa evidenciou que a congruência entre o gênero e o odor teve impacto positivo no julgamento da loja e do produto e os consumidores tiveram uma reação de

“aproximação”, levando ao acréscimo de itens adquiridos, mais tempo dentro da loja e intenção de recompra ao estabelecimento.

Contínuos trabalhos tem buscado evidenciar o efeito do aroma sobre o comportamento do consumidor, e a contribuição de Ward, Davies e Kooijman (2007) para a literatura, não foi menos relevante, pois, por meio de estudo empírico realizado em uma grande loja de artigos elétricos, os autores utilizaram questionários desenvolvidos a partir da psicologia ambiental, os quais foram aplicados aos clientes, cujo resultado apontou que o cheiro é uma ferramenta de vantagem competitiva para a comunicação da imagem da marca. Os autores também relataram que menos de 10% dos entrevistados não perceberam a presença do aroma. E o público que percebeu a existência do cheiro, apresentou potencialmente percepções positivas de atributo à loja, mas relata que ainda não há nenhuma confirmação para as proposições mais complexas sobre a memória relacionada ao aroma.

Com o intuito de avaliar um estímulo intangível para evocar a memória nostálgica, Orth e Bourrain (2008), por meio do aroma, captaram respostas favoráveis, apontando que a experiência realizada sugeriu que o olfato é um dos sentidos mais relevantes e que mais fornece resultados experienciais, sendo altamente eficaz no desencadeamento de pensamentos nostálgicos.

Embora não tenham utilizado um aroma congruente com o produto e nem com a temática da loja, Carneiro et al. (2008) realizaram estudos em uma padaria com a dispersão de essência de chocolate ao leite para verificar se aumentaria o consumo dos itens que continham chocolate em sua composição. O resultado foi de um aumento de 12% nas vendas, e que, inclusive, a *bombonier* do estabelecimento

estava para ser desativada, uma vez que as mercadorias não tinham uma boa saída, e seu estudo um caminho viável para a manutenção do setor.

Para Bradford e Desrochers (2009), o olfato é um terreno totalmente aberto e fértil para os comerciantes, pois considera que o aroma ativa a percepção dos consumidores e desempenha um papel importante na decisão de compra por impulso. Os autores referem-se à percepção, como uma forma que os consumidores têm de participar e responder a exposição aos estímulos do meio ambiente.

Agregando conhecimento à academia, conta-se também com a contribuição de Parsons (2009), que, por meio de orientação motivacional olfativa, buscou compreender como seria o comportamento dos clientes quando o aroma estivesse associado à loja ou não. As evidências deste experimento de manipulação feito em loja real sugerem que a presença do aroma congruente é mais favorável do que um cheiro, ainda que agradável, não é tão harmonioso, e pode levar a respostas comportamentais negativas. Em sua pesquisa, Parsons (2009) relatou que estudos anteriores apontam que simplesmente ter um cheiro agradável pode melhorar a afetividade e o prazer no ponto de venda e proporcionar um comportamento positivo na vazão de mercadorias.

Krishna, Lwin e Morrin (2010) pesquisaram o efeito do aroma na atmosfera de compra e no produto, e seus achados revelaram que quando o cheiro está presente no produto, exerce maior influência na memória do consumidor do que quando este está no ambiente, fortalecendo a relação com o produto/marca.

Haberland et al. (2010) verificaram que a aplicação de aroma no ambiente de compra teve efeito direto e significativo sobre os gastos, mediado pelas respostas afetivas dos consumidores.

Morrison et al. (2011) fizeram uma investigação de dois estímulos em um ambiente de loja, aroma e música, separadamente, e o resultado do aroma foi positivo quanto ao tempo de permanência na loja, inclusive afetando o humor, o que resulta teoricamente em compras não planejadas e maior satisfação do cliente relacionado aos serviços prestados.

Costa e Farias (2011) avaliaram o aroma congruente de um restaurante de mariscos aplicando essência temática com o intuito de remeter o cliente a sentir o frescor da água, da maresia, da praia. Após o experimento, os autores concluíram que a intenção de compra do consumidor não foi modificada, mas o tempo de permanência no estabelecimento aumentou, o que seria favorável à propensão ao consumo. Porém, isso não ocorreu, os clientes não sentiram vontade de consumir mais produtos. Conforme se observa na literatura, foi possível verificar que alguns estudos indicaram que aromas ambientais congruentes seriam impulsores para a aquisição de produtos não planejados (MITCHELL; KAHN; KNASKO, 1995), enquanto que cheiros não congruentes, remeteriam ao resgate de emoções e memórias não associados com a loja e mercadorias, sendo contraproducente ao contexto.

Porcherot et al., (2012) investigaram a relação entre a cor e o aroma de amaciantes, para avaliar se a cor do amaciante teria um melhor julgamento se estivesse congruente com o aroma, e qual dos dois receberia uma melhor avaliação dos consumidores. Ao final da pesquisa, os autores revelaram que a essência teve maior impacto na escolha do amaciante se comparado à cor, e as respostas cognitivas são mais positivas quando o cheiro do amaciante está combinado ao visual colorido, evidenciando que a congruência cor/aroma otimizou significativamente a resposta afetiva.

Han e Jeong (2012), embora não tenham pesquisado especificamente o olfato, deixaram claro e evidente que as avaliações cognitivas positivas contribuem para níveis mais elevados de comprometimento e lealdade, aumentando as intenções favoráveis ao consumo e na satisfação do cliente.

No Brasil, as pesquisas acadêmicas empíricas sobre este assunto (CARNEIRO et. al., 2008; COSTA; FARIAS, 2011) são divergentes com relação à intenção de compra do consumidor quando há aplicação de um estímulo ambiental olfativo (CARNEIRO et al., 2008; COSTA; FARIAS, 2011). O trabalho realizado por Carneiro et al. (2008) evidenciou que o aroma instalado no ambiente fez aumentar as vendas em 12%, porém, o resultado encontrado por Costa e Farias (2011) foi que os clientes, ao estarem sob um ambiente aromático, permaneceram mais tempo no estabelecimento, mas não ocorreu aumento no consumo.

Assim, dado o contexto brasileiro das pesquisas relacionadas ao tema proposto, faz-se necessário a elaboração de mais trabalhos para contribuir com a literatura e com os profissionais de marketing.

Em geral, a discussão sobre o tema tem alguns pontos clarificados, porém, outros não, portanto, é necessário continuar a testar se realmente o aroma contribui para a tomada de decisão da compra por impulso, já que os achados ainda não foram suficientes para serem conclusivos, e vale ressaltar que por se tratar de uma mensuração intangível, quanto mais pesquisas para dar consistência e robustez aos achados, melhor será o direcionamento e a contribuição para a academia.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Nesta etapa, é apresentado o método de pesquisa que foi utilizado para a realização desse estudo, o objeto de estudo, população e amostra, as técnicas de coletas de dados e por último, as técnicas de análises de dados.

3.1 MÉTODOS

Com base na questão de pesquisa, que é verificar se a presença de um aroma no ponto de venda influencia a intenção de compra do consumidor, optou-se por um estudo quantitativo e experiencial.

O método escolhido foi quantitativo, pois tem a funcionalidade de tratar os dados coletados por meio estatístico (CRESWELL, 2010). A tipologia é experiencial, por ser um estudo empírico que manipula e controla as variáveis independentes e as observa, com o intuito de captar os efeitos que a manipulação produz sobre as variáveis dependentes (VERGARA, 2000). A pesquisa de experimento, conforme Vergara (2000), comporta observar e examinar um fenômeno em condições determinadas.

É importante ressaltar que o experimento, por ser feito em uma loja de varejo, ou seja, em um ambiente real, representa um experimento de campo, e a literatura mostra que os resultados de pesquisas assim sejam mais robustos e consistentes (HAIR et al., 2005). Quando as pesquisas são realizadas em laboratório, há maior probabilidade da ocorrência de problemas relacionados à validade externa por causa da artificialidade do contexto, que pode ser muito diferente das condições do mundo real, o que torna as projeções mais difíceis e arriscadas (HAIR et al., 2005).

3.2 OBJETO DE ESTUDO

A loja de varejo utilizada para a pesquisa é uma franquia presente em todo o Brasil, cujo produto é de apenas uma linha: chocolate.

A participação da franquia, no mercado brasileiro, é estimada em 55 a 60% do mercado de chocolates finos artesanais, e tem como base, para o posicionamento da marca, os apelos emocionais (ESPM, 2009, SITE DA FRANQUIA, 2013).

É uma franquia em constante expansão, e os últimos dados mostram que conta com mais de 1000 lojas em todo o país, e é “*top of mind*” em lojas especializadas em chocolates artesanais. Possui 24 anos de existência, além de ser considerada mundialmente a maior rede de chocolates finos, ultrapassando a empresa norte-americana *Rocky Mountain*, do mesmo ramo (ESPM, 2009; SITE DA FRANQUIA, 2013).

A empresa escolhida utiliza uma estratégia de diferenciação. Busca continuamente extrair todas as vantagens competitivas que, por ventura, venham a sinalizar novas oportunidades para superar os concorrentes e continuar mantendo a liderança no mercado de chocolates artesanais. Estão sempre atentos tanto ao ambiente externo, quanto pelo ambiente interno, por meio das habilidades e competências internas da empresa. Tem como meta, atender todas as classes sociais, inovando e lançando novos produtos e promoções atrativas (ESPM, 2009, SITE DA FRANQUIA, 2013).

Após contato com a rede, uma das lojas franqueadas se prontificou a participar da pesquisa. A loja fica localizada no centro da cidade de Vila Velha - ES,

e é de pequeno porte. Esse estabelecimento foi escolhido devido à sua localização privilegiada, tendo o estudo sido autorizado pelo responsável da franquia.

3.3 EXPERIMENTO

O experimento realizado foi desenvolvido da seguinte forma:

Para inserir o aroma no ambiente do experimento, o aroma de chocolate ao leite foi aspergido por meio de um difusor instalado no interior da loja, cuja essência é congruente tanto com o produto quanto com a temática do estabelecimento, já que se trata de uma franquia de chocolates, sendo o único produto comercializado. É vendido de diversas formas, sem porém modificar seu foco. O aroma foi fornecido por uma indústria especializada em fabricar cheiros para qualquer tipo de fragrância que seja solicitada por uma empresa para aromatizar seus ambientes comerciais. O aroma foi aspergido por meio de um “*dispenser B9*” cujo funcionamento era automático e programado para, a cada 2 minutos, aspergir 30mg de essência de chocolate ao leite.

A pesquisa foi feita em duas etapas: a primeira feita entre os dias 7 a 12 de janeiro, e a segunda realizada entre os dias 14 a 19 de janeiro de 2013. Nesta última, o aroma de chocolate ao leite foi aspergido a todo momento durante o período. No primeiro momento, chamado grupo de controle, a loja estava no seu curso normal, ou seja, sem a presença do estímulo aromático. Já no segundo momento, todas as outras variáveis ficaram “constantes”, variando apenas com a manipulação do aroma, chamada de tratamento experiencial (HAIR et al., 2005). Dessa forma, tentou-se isolar o efeito.

A eliminação de outros possíveis fatores influenciadores, foi o mais problemático, pois, de acordo com Mattar (2000, p.32), “não existe regra para aplicação desse critério”. Este estudo, portanto, baseou-se nos métodos utilizados por pesquisas anteriores (SPANGENBERG, 2006; CARNEIRO et al., 2008; PARSONS, 2009; COSTA; FARIAS, et.al 2011; VIEIRA, 2012), em busca de contribuir de forma empírica, na elaboração dos critérios para detectar a evidência de influência, ou seja, para apontar se a(s) variável (eis) X é (são) ou não, influenciadora(s) de Y.

De acordo com Hair et al., (2005 p. 92), “o maior ponto forte dos experimentos de campo, é o ambiente natural ou real. Entretanto, o ambiente real torna os resultados suscetíveis à influência de outros fatores potenciais”. Para tanto, eliminou-se qualquer tipo de aroma que não fosse o de chocolate ao leite, nenhuma promoção foi lançada, preços permaneceram inalterados, vitrines não foram modificadas, e colaboradores agiram como de costume, durante os períodos sem e com o aroma. Esse período compreendeu duas semanas subsequentes do mês de janeiro de 2013, para o “controle” na semelhança dos dias e período na coleta dos dados, amenizando outras variáveis que poderiam estimular a intenção de compra do consumidor.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população-alvo deste estudo foram os clientes da loja, especificamente os clientes que entraram na loja durante o período do experimento e adquiriram produtos, sendo o total desta população desconhecida. Segundo Hair et al., (2005 p.246), para esse tipo de pesquisa se indica uma amostra não probabilística, já que

pode propiciar boas estimativas que caracterizam as peculiaridades da população escolhida para este estudo. Ainda para os mesmos autores (2005 p. 246-247), “em algumas situações elas podem ser a alternativa preferível” e “isso não significa que amostras não-probabilísticas não devem ser utilizadas”.

Um dos métodos de amostragem não-probabilística mais utilizados é a amostragem por conveniência. Dado a característica do tipo de pesquisa, a amostra foi por conveniência (HAIR et. al, 2005), a qual possibilita ao pesquisador coletar o máximo de dados possíveis de forma rápida, oferecendo as informações necessárias aos objetivos deste trabalho. Não foi oferecido nenhum tipo de incentivo aos respondentes para participar da pesquisa.

Assim sendo, tomou-se como base estudos anteriores de campo com características semelhantes ao proposto nesta pesquisa (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996; MATILLA; WIRTZ, 2001; MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005; CARNEIRO et.al, 2008; PARSONS, 2009, COSTA; FARIAS, 2011). Estes estudos sugerem coletar dados com, no mínimo, 110 entrevistados, para que, se houvesse eliminação de algum dos questionários, restasse pelo menos 100, tanto para o grupo de controle, quanto para a investigação com o aroma, ou seja, somando os dois períodos, antes e depois, deveriam restar pelo menos 200 questionários devidamente respondidos.

Com o intuito de dar maior robustez possível aos resultados, a coleta dos dados foi realizada nas duas semanas do meio do mês de janeiro de 2013, utilizando os mesmos dias da semana, tanto para o primeiro grupo, como para o segundo. Assim, a equivalência entre as características do contexto em geral poderiam ser maximizadas, considerando que os respondentes entre as duas semanas deveriam ser semelhantes.

Tanto na primeira semana, quanto na segunda, procedeu-se da mesma forma, sendo a única diferença entre elas é que na segunda semana fez-se a aplicação do aroma de chocolate ao leite. Os respondentes totalizaram 252 respondentes, sendo 126 questionários para cada período. A coleta das respostas era feita da seguinte forma: o cliente entrava na loja e escolhia seus produtos, ao se dirigirem ao caixa para efetuar o pagamento, enquanto aguardavam a finalização da transação, eram abordados para que participassem da pesquisa. Alguns preferiam responder sozinhos, outros solicitavam que a pesquisadora fizesse a leitura das questões e apontavam a respostas a qual escolhiam. Nem todos os que foram abordados responderam as questões, mas uma vez que aceitavam, iam até o final do questionário.

Após a tabulação dos dados, ambas as amostras foram caracterizadas. Tal caracterização foi o primeiro ítem da análise dos dados (próximo capítulo).

3.5 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

A realização deste estudo se deu a partir de dados primários, coletados por meio da aplicação de questionário estruturado com perguntas fechadas, com a utilização da escala de *Likert* de classificação de cinco pontos. As respostas variavam entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, e é indicada para mensurar “atitudes, percepções, sentimentos e opiniões” (HAIR et al., 2005).

“As escalas de classificação tipicamente envolvem o uso de afirmações em um questionário acompanhadas de categorias pré-codificadas, uma das quais é selecionada pelo respondente para indicar até onde concorda ou discorda com uma determinada afirmação”.

Assim sendo, o questionário utilizado nesta pesquisa foi baseado no questionário dos estudos de Carneiro et al., (2008) e de Costa e Farias (2011).

Porém, foram adaptados para responder aos objetivos geral e específicos dessa pesquisa. Embora estes autores também tenham investigado o efeito do aroma sobre o volume de vendas e tempo de permanência em estabelecimentos reais, respectivamente, o contexto e a questão de pesquisa entre os trabalhos foram distintos.

Quanto a estrutura do questionário, este era predominantemente composto por questões fechadas, o que requer menor esforço e menos tempo para a coleta dos dados junto aos respondentes, e ainda facilita a codificação para a análise dos dados (HAIR et al., 2005).

Quanto ao conteúdo do questionário, definiu-se que a presença de aroma foi a *proxy* que representa o sentido olfato (CARNEIRO et al., 2008; KRISHNA, LWIN, MORRIN, 2010; COSTA; FARIAS, 2011; MORRISON et al., 2011). Os indicadores utilizados para o construto aroma foram: 1) Presença do aroma; 2) Agradabilidade do aroma; 3) Presença de outros aromas.

Para o visual da loja, como embalagens e aparência das colaboradoras, foram escolhidos com base na revisão da literatura como as melhores *proxies* para o sentido visão: 1) decoração da loja; 2) aparência da colaboradora; 3) embalagens dos produtos (ORTH; BOURRAIN, 2005; SAMPAIO et al., 2009; VIEIRA, 2010, KUSUMOWIDAGDO; SACHARI e WIDODO, 2012).

Com relação ao atendimento, ao interagir com o cliente, a colaboradora por meio da fala e da entonação da voz, tem o poder de convencer o consumidor através do diálogo, sendo então consideradas *proxies* para a audição: 1) informação prestada pela colaboradora 2) tom de voz da colaboradora (BLESSA, 2006; JANG e NANKUNG, 2009; WALSH et. al, 2011).

Utilizou-se como *proxies* para o paladar, o consumo do produto e a degustação na loja, pois são os mais indicados neste caso, considerando que o cliente já tenha consumido e, uma vez experimentado, é um fator preponderante na decisão de compra. Assim, os indicadores para o paladar foram: 1) degustação dos produtos; 2) consumo anterior de produtos da “nome da franquia” (MOSKOWITZ et al., 2005; SAME; LARIMO; 2012).

Ao ter acessibilidade ao produto e à embalagem, o consumidor geralmente tem costume de tocá-los, portanto, foram definidos como *proxies* para o tato: 1) pegar e manipular os produtos; 2) exposição dos produtos (BLESSA, 2006).

A partir daí, foram definidas as três variáveis dependentes: 1) aquisição do produto; 2) intenção de retornar a “nome da franquia”; 3) indicaria a “nome da franquia” a outras pessoas. Estas últimas estão inseridas em 2 dos 3 objetivos específicos os quais este estudo pretendeu investigar.

Resumindo, como *proxies* para os indicadores dos cinco sentidos foram utilizadas as proxies relacionadas no quadro 2.

Sentido	Código	Afirmação
Olfato	O1	Ao entrar na “nome da franquia”, percebi de imediato um aroma predominante.
	O2	O aroma é muito agradável.
	O3	Senti mais do que um aroma na loja.
Visão	V1	A decoração da loja é muito atraente.
	V2	A aparência da colaboradora estava surpreendentemente adequada para a função.
	V3	As embalagens dos produtos são muito atraentes.
Audição	A1	A informação prestada pela colaboradora foi muito melhor do que o esperado.
	A2	O tom de voz da colaboradora foi muito carismático e cativante, me surpreendeu.
Tato	T1	Tenho costume de pegar e manipular os produtos.
	T2	A exposição dos produtos da “nome da franquia” me permitiu acesso fácil e imediato.
Paladar	P1	Sempre consumo produtos da “nome da franquia”.
	P2	Tenho o hábito de degustar produtos na loja.
-	D1	Foi inevitável, adquirir outros produtos que não estavam nos meus planos.
-	D2	Tenho intenção de retornar a “nome da franquia”.

-	D3	Indicaria a “nome da franquia” a outras pessoas.
---	----	--

Quadro 2: Codificação das perguntas relacionadas ao questionário.

Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, as *proxies* foram mensuradas a partir de questionário aplicado e apoiado na escala de *likert*, (vide questionário completo no Apêndice A). Antes da aplicação do questionário foi realizado em 12/12/12 um pré-teste com 10 pessoas para validar o conteúdo do mesmo. Não foram encontrados problemas no pré-teste, e o conteúdo foi considerado válido. Com relação ao período de análise, a aplicação do questionário se deu nas duas semanas medianas de janeiro, sendo que na primeira semana de janeiro não houve a aplicação do aroma e na segunda houve a aplicação do aroma.

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISES DOS DADOS

A tabulação facilita ao pesquisador dispor de forma ordenada os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas (HAIR et al., 2005). Sendo assim, após a coleta de dados por meio dos questionários aplicados, os dados foram tabulados e quantificados no software *excel* e posteriormente exportados para o *SPSS 20*, onde se fez a análise descritiva, comparação de médias, matriz de correlação, e, por fim, o modelo de regressão linear múltiplo. A escala de concordância foi convertida em números para a realização das análises estatísticas, conforme orientam Hair et. al. (2005) e Malhotra (2006).

A estatística descritiva tem como objetivo explorar os dados, onde se consegue caracterizar as informações coletadas (LEVINE et al., 2008), possibilitando uma visualização do antes e depois da aplicação do aroma, e para verificar a semelhança de respostas entre os respondentes.

Em busca de respostas para os objetivos da presente pesquisa, utilizou-se o teste paramétrico *t-student* para amostras independentes (HAIR et al., 2005), com o objetivo de comparar se a intenção de compra, a intenção de recompra e indicação da loja diferiam do antes e do depois da aplicação do estímulo olfativo.

No terceiro momento, utilizou-se a medida de correlação de Pearson, para medir o grau de associação entre duas variáveis. Pois, de acordo com Hair et al., (2005 p. 313), “quanto maior o coeficiente de correlação, mais forte a ligação ou o nível de associação, podendo ser positivo ou negativo, dependendo da direção da relação entre as variáveis”.

Por fim, entendeu-se que a regressão linear múltipla foi a técnica mais apropriada para evidenciar relações lineares entre duas ou mais variáveis fornecendo respostas e resultados mais robustos (HAIR et al., 2005).

Com base nisso, o modelo teórico para as regressões é da seguinte forma:

$$D_i = \beta_0 + \beta_1 O_1 + \beta_2 O_2 + \beta_3 O_3 + \beta_4 V_1 + \beta_5 V_2 + \beta_6 V_3 + \beta_7 A_1 + \beta_8 A_2 + \beta_9 T_1 + \beta_{10} T_2 + \beta_{11} P_1 + \beta_{12} P_2 + \epsilon_i$$

Utilizou-se o código apresentado no quadro 2. Na fórmula, $i = 1, 2, 3$, corresponde a cada variável dependente, respectivamente, D1 (Intenção de compra), D2 (Intenção de recompra) e D3 (Indicação da loja). E as variáveis independentes são representadas pelas perguntas por meio de proxies, que por sua vez, formaram os construtos olfato (O_1 , O_2 e O_3), visão (V_1 , V_2 e V_3), audição (A_1 e A_2), tato (T_1 e T_2) e paladar (P_1 e P_2), descritas no quadro 2.

Dessa forma, teve-se informações suficientes para buscar alcançar aos objetivos da presente pesquisa, que é composta por três variáveis dependentes, as quais foram analisadas por 6 regressões, sendo 3 delas antes do aroma e 3 após a

aplicação do aroma. Assim, capta-se quais sentidos influenciaram, ou não, a intenção de compra, intenção de recompra e indicação da loja. “A análise de regressão se ocupa do estudo da dependência de uma variável, a variável dependente, em relação a uma ou mais variáveis, as variáveis independentes” (GUJARATI,2005,p.13).

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, apresenta-se as análises e interpretação dos resultados coletados para a realização desta pesquisa. Ressalta-se que os objetivos foram identificar se o aroma influencia ou não a intenção de compra do consumidor, intenção de recompra à loja e indicação da loja, e por se tratar de um estudo que ocorreu em dois momentos, e que contempla 3 variáveis dependentes, primeiro preocupou-se em avaliar a semelhança entre as amostras colhidas, por meio da caracterização dos consumidores.

Consequente, apresenta-se a diferença de médias entre as amostras do antes e depois da aplicação da essência de chocolate ao leite, para verificar se o comportamento dos clientes foi diferente, quando submetidos ao cheiro.

Após, utiliza-se a matriz de correlação de Pearson, para medir o grau de associação entre duas variáveis. É apresentada a correlação amostral para ambos os grupos.

Por último, foram realizadas 6 regressões lineares múltiplas, sendo que para cada variável dependente, foram feitas o antes e o depois, com o intuito de destacar os atributos significativos após o aroma ter sido instalado no ambiente.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para alcançar o primeiro objetivo específico do trabalho, fez-se necessário caracterizar os consumidores da loja, tanto no grupo de controle, quanto no grupo com aroma. Dado ao interesse citado, fez-se uma análise descritiva (HAIR et al., 2005).

Para caracterizar os grupos foram avaliados dados referentes a gênero, faixa de idade e renda média familiar. Preferiu-se coletar a renda média familiar, ao invés da individual, pois considerou-se mais representativo, já que fica mais visível a classe econômica e o poder de compra do entrevistado. Então, encontrou-se a partir dos dados que as famílias com faixa salarial com menos de 1 salário mínimo até 3 salários mínimos, pertencem a classe C, D e E, entre 4 e 6 salários mínimos, pertencem a classe B2, de 7 a 9 salários mínimos, estão inseridos na classe B1 e acima de 10 salários mínimos, pertencem a classe A.

Conforme dados explicitados na Tabela 1, segue nas subseções as características do perfil de cada amostra, no intuito evidenciar semelhanças entre grupo de controle e o grupo submetido ao aroma.

Tabela 1 Estatística descritiva dos dados sócios demográficos

Variáveis demográficas		Aroma			
		Sem		Com	
		Qtd	%	Qtd	%
Gênero	Feminino	89	70,63%	103	81,75%
	Masculino	37	29,37%	23	18,25%
Faixa de Idade	14 ou menos	2	1,59%	2	1,59%
	15 a 25	27	21,43%	31	24,60%
	26 a 36	44	34,92%	41	32,54%
	37 a 47	29	23,02%	21	16,67%
	48 a 60	17	13,49%	18	14,29%
	61 ou mais	7	5,56%	13	10,32%
Renda Salarial	1 a 3 salários mínimos	45	35,71%	41	32,54%
	4 a 6 salários mínimos	48	38,10%	47	37,30%
	7 a 9 salários mínimos	19	15,08%	20	15,87%

10 ou mais salários mínimos	13	10,32%	17	13,49%
Não respondeu	1	0,79%	1	0,79%
Total	126	100,00%	126	100,00%

Fonte: Elaborada pela autora

4.1.1 Caracterização dos Consumidores do Grupo de Controle

Na amostra do grupo controle (não submetido ao aroma), a qual foi coletada nos dias 07 a 12 de janeiro de 2013, predominou as seguintes características quanto ao gênero: sexo feminino com 70,63% e para masculino 29,37%; em relação faixa de idade: 1,59% dos respondentes têm menos de 14 anos de idade, 21,43% têm entre 15 e 25 anos, 34,92% estão entre 26 e 36 anos, 23,02% têm entre 37 e 47 anos, 13,49% têm 48 e 60 anos e 5,56% estão acima 60 anos.

Em relação à renda familiar, 35,71% ganham até 3 salários, que correspondem a classe C,D e E, 38,10% entre 4 e 6 salários, cuja classe social é representada pela classe B2, 15,08% entre 7 e 9 salários, que está inserida na classe B1, 10,79% de 10 ou mais salários na classe A.

4.1.2 Caracterização dos Consumidores do Grupo com Aroma

Os resultados explicitados para grupo submetido ao aroma, o qual foi coletado nos dias 12 a 19 de janeiro de 2013, apresentou as seguintes características quanto ao gênero: os respondentes do sexo feminino corresponderam a 81,75%, enquanto que os do sexo masculino foram 18,25%.

No tocante a faixa etária, 1,59% dos respondentes têm 14 anos de idade ou menos, 24,60% têm entre 15 e 25 anos, 32,54% estão entre 26 e 36 anos, 16,67% têm entre 37 e 47 anos, 14,29% têm 48 e 60 anos e 10,32% estão acima 60 anos.

Em relação à renda familiar, 32,54% ganham até 3 salários, que correspondem a classe C,D e E, 37,30% entre 4 e 6 salários, cuja classe social é representada pela classe B2, 15,87% entre 7 e 9 salários, que está inserida na classe B1, e de 13,49% de 10 ou mais salários na classe A.

4.1.3 Validação das Amostras

O gênero dos respondentes, tanto no grupo de controle, quanto no grupo com aroma mostraram equivalência. Em ambos os grupos, prevaleceu como respondentes o gênero feminino.

Os dados sobre faixa etária também mostra a semelhança entre os grupos, prevalecendo respondentes com média de idade entre 26 a 36 anos.

Em relação a renda familiar, predominou a classe C, D e E, tanto para o primeiro momento, quanto para o segundo período.

A partir das estatísticas descritivas, foi possível descrever o perfil das amostras e suas características, demonstrando que, de fato, a qualidade e a semelhança dos resultados dão condições para prosseguir as análises.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS QUANTO AS PERGUNTAS

A Tabela 2 contém as médias e desvio padrão dos indicadores referentes a cada grupo. O olfato (O1, O2 e O3), visão (V1, V2 e V3), audição (A1 e A2), tato (T1 e T2) e paladar (P1 e P3) foram as variáveis consideradas independentes e a Intenção de compra (D1), Intenção de recompra (D2) e Indicação da loja (D3), foram consideradas variáveis dependentes. Nota-se que o olfato, representado pelas

perguntas O1, O2 e O3, apresentaram médias superiores no grupo com aroma, sendo que essa é a primeira evidência que o aroma afetou a percepção dos clientes, o que era de se esperar, já que houve uma orientação motivacional, para o segundo período, corroborando com os achados de estudos anteriores como os de Carneiro et al (2008) e Costa e Farias (2011). Já a visão, representada pelas perguntas V1, V2 e V3, obtiveram médias superiores no grupo sem aroma. A audição (A1 e A2), por sua vez, mostrou resultados superiores para o grupo sem aroma. Conforme os resultados observados para o fator tato, T1 apresentou média superior para o grupo sem aroma, enquanto que T2 mostrou média superior para o grupo com aroma. Para o paladar, representado pelas perguntas P1 e P2, ambas mostraram médias superiores no grupo sem aroma.

Observou-se, conforme resultados obtidos estatisticamente, que em alguns momentos a orientação motivacional melhorou a percepção dos consumidores, o que também pode ser evidenciado nos estudos anteriores realizados por Ballantine, Jack e Parsons (2010) e Walsh et al., (2011), que sugerem o estado de humor, prazer, satisfação, os quais abrangem o aspecto psicológico do consumidor, são mediadores cognitivos na tomada de decisão no ponto de venda, determinando sentimento positivo ou não ao ambiente que se encontra inserido.

Tabela 2 Estatísticas Descritivas das perguntas para cada amostra.

	Aroma			
	Sem		Com	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
O1	2,43	1,74	4,91	0,28
O2	3,80	0,97	4,91	0,42
O3	1,41	1,07	2,27	1,72
V1	4,83	0,38	4,65	0,66
V2	4,47	0,82	4,25	0,85
V3	4,75	0,71	4,75	0,43
A1	4,00	1,00	3,84	0,90
A2	3,83	1,03	3,72	0,91

T1	3,25	1,84	2,98	1,88
T2	4,86	0,35	4,92	0,41
P1	4,37	0,78	3,87	1,18
P2	1,40	0,99	1,29	0,71
D1	2,96	1,87	3,82	1,75
D2	4,90	0,31	4,79	0,46
D3	4,96	0,20	4,94	0,23

Fonte: Elaborada pela autora

No tocante das variáveis dependentes (D1, D2 e D3), D1, representado pela pergunta “Foi inevitável, adquiri outros produtos que não estavam nos meus planos”, apresentou média 3,82 para grupo com aroma e 2,96 para o grupo controle, D2 “Tenho intenção de retornar a “nome da franquia” apresentou média 4,90 no grupo controle e 4,79 no grupo com aroma e a D3 “Indicaria a “nome da franquia” a outras pessoas” apresentou média 4,96 no grupo controle e 4,94 no grupo com aroma.

Com relação à intenção de compra (D1), relacionada ao grupo com aroma, a média e o desvio padrão foram significativos, estimulando a compra não planejada, porém, a intenção de recompra (D2) e indicação da loja (D3) não demonstraram diferença, ou seja, não houve alteração entre o grupo de controle e o grupo com aroma.

O estudo de caso realizado por Carneiro et al (2008) vai ao encontro aos achados nessa pesquisa, em que os resultados encontrados evidenciaram o aumento no volume de aquisição de produtos no ponto de venda, enquanto que o de Costa e Farias (2011) constatou que o aroma não influenciou na intenção de compra do consumidor, e sim apenas no aumento da permanência dentro do estabelecimento e a agradabilidade em sentir a essência aspergida no local. Vale ressaltar que ambos os estudos foram de campo, bem semelhante ao que foi realizado nessa pesquisa.

Ainda, pode-se corroborar com os trabalhos de Kaltcheva e Weitz (2006); Vohs e Faber (2007); Bradford e Desrochers (2009), os quais apontaram que o aroma no ponto de venda influencia positivamente a tomada de decisão do consumidor.

Os resultados referentes às variáveis dependentes dão indícios de não haver diferença entre os grupos, apenas D1 (Intenção de compra) apresentou uma média superior no grupo com aroma. Mas, em função da importância desses indicadores para esta pesquisa, compararam-se as médias para comprovar estatisticamente se houve ou não diferenças.

4.3 TESTE PARA COMPARAÇÃO DE MÉDIAS

Nesta seção, o objetivo foi comparar as médias das variáveis D1, D2 e D3 entre as amostras, na tentativa de observar estatisticamente se houve ou não diferença das médias entre os grupos. A Tabela 3 apresenta o resultado do teste t.

Tabela 3 Teste t para comparação de média de duas populações independentes

	D1	D2	D3
<i>Estatística t</i>	3,76	-2,09	-0,59
p-valor	0,00	0,04	0,56

*significativo ao nível de 5%

Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com a Tabela 3, há diferença entre as médias ao nível de 5% de significância para D1 (Intenção de compra) e D2 (Intenção de recompra), ou seja, rejeita-se a hipótese de igualdade das médias entre os grupos. Para D3 (Indicação da loja), não se rejeitou a hipótese de igualdade das médias entre os grupos. Diante desses resultados, há evidências que a aromatização da loja influencia o consumidor em adquirir produtos que não estavam em seus planos, porém a

aromatização não significa que o consumidor vai retornar à loja em outro momento, além disso, não pode-se tirar conclusão definitiva quanto a intenção de indicação da loja para outras pessoas.

4.4 COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO

O coeficiente de correlação (ρ) mede o grau de associação entre duas variáveis (GURAJATI, 2005; HAIR et al, 2005). Se $\rho = 1$ significa correlação positiva perfeita, se $\rho = -1$, significa correlação negativa perfeita, e $\rho = 0$, não há correlação entre as variáveis. A Tabela 4 apresenta as matrizes de correlação amostral, para ambos os grupos.

Tabela 4 Matriz de Correlação de Pearson.

Aroma	O1	O2	O3	V1	V2	V3	A1	A2	T1	T2	P1	P2	D1	D2	D3
Sem	O1	1,00													
	O2	0,97*	1,00												
	O3	0,48*	0,46*	1,00											
	V1	0,14	0,14	0,10	1,00										
	V2	-0,04	-0,04	0,02	0,03	1,00									
	V3	0,20*	0,22*	0,10	0,28*	0,02	1,00								
	A1	0,09	0,07	0,11	0,13	0,49*	0,11	1,00							
	A2	0,21*	0,20*	0,21*	0,23*	0,44*	0,09	0,77*	1,00						
	T1	0,15	0,19	0,11	-0,01	0,19*	0,11	0,26*	0,28*	1,00					
	T2	0,09	0,06	0,05	-0,01	0,12	-0,08	0,07	0,02	-0,03	1,00				
	P1	0,04	0,02	-0,06	0,09	0,01	0,12	0,20*	0,17	0,19*	-0,01	1,00			
	P2	-0,12	-0,08	0,10	-0,03	-0,06	-0,25*	-0,15	-0,12	0,08	-0,16	-0,03	1,00		
	D1	0,14	0,11	0,12	0,15	0,18*	0,06	0,18*	0,23*	0,37*	0,10	0,25*	0,09	1,00	
	D2	0,13	0,12	0,03	0,12	0,10	0,03	0,03	0,04	0,22*	0,09	0,23*	0,03	0,27*	1,00
	D3	0,10	0,13	0,08	0,12	-0,08	0,33*	0,04	-0,03	0,12	-0,08	0,31*	-0,12	0,08	0,20*
Com	O1	1,00													
	O2	-0,06	1,00												
	O3	0,02	0,04	1,00											
	V1	0,18	0,15	0,11	1,00										
	V2	0,02	0,06	0,04	0,10	1,00									
	V3	0,15	-0,12	-0,15	0,28*	0,14	1,00								
	A1	0,01	-0,16	0,21*	0,13	0,60*	0,23*	1,00							
	A2	0,00	-0,13	0,20*	0,22*	0,57*	0,21*	0,81*	1,00						
	T1	0,00	-0,18*	0,27*	0,07	0,08	0,00	0,24*	0,26*	1,00					
	T2	-0,06	-0,04	0,03	0,13	-0,08	0,07	0,13	-0,07	0,07	1,00				
	P1	0,06	-0,05	0,04	0,08	0,09	0,20*	0,12	0,06	-0,08	-0,02	1,00			
	P2	0,05	0,09	0,04	0,17	-0,01	0,06	0,05	0,05	-0,05	0,08	0,03	1,00		
	D1	0,18*	0,07	0,08	0,01	0,14	0,01	-0,02	0,00	0,17	-0,04	-0,09	0,04	1,00	
	D2	0,11	-0,05	0,04	0,13	0,13	0,34	0,07	0,05	-0,21*	-0,04	0,26*	0,06	-0,03	1,00
	D3	0,05	-0,05	0,06	0,13	-0,05	0,18	0,03	0,08	-0,08	-0,05	0,12	0,00	-0,09	0,34*

* Significativo ao nível de 5%

Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com as matrizes de correlação, ao nível de 5% de significância, observou-se que, dos 105 pares de correlações em ambas as amostras, 11 pares

foram significativos ao mesmo tempo no grupo de controle e no grupo com aroma, 18 pares apenas no grupo de controle, e 7 pares no grupo com aroma. Atendendo ao objetivo desta pesquisa, que é verificar se D1 (Indicação de compra), D2 (Indicação de recompra) e D3 (Indicação da loja) serão influenciados quando submetidos ao aroma, destaca-se apenas as correlações significativas entre elas.

Quanto ao principal objetivo dessa pesquisa, que foi a intenção de compra (D1), ficou evidenciado que a variável no período sem aroma se relacionou com V2 (aparência da colaboradora), A1 (informação prestada pela colaboradora), A2 (tom de voz da colaboradora), T1 (manipular os produtos), P1 (sempre consumo esses produtos) e no grupo em que houve a presença do aroma, houve forte indícios que ao aspergir a essência, a única variável dependente que fez par com D1 (intenção de compra) foi O1 (aroma predominante), e os demais pares formados nos grupos com e sem aroma foram os seguintes: D2 (Intenção de recompra), T1 (pegar e manipular os produtos) e D2 (intenção de recompra), P1 (consumo anterior do produto).

Para o primeiro par D2 (intenção de recompra), T1 (pegar e manipular os produtos), na amostra sem aroma percebeu-se que quando o cliente tem mais facilidade e acesso em manipular os produtos, há indícios que a intenção de recompra à loja também aumente, ou seja, houve uma correlação positiva entre essas variáveis. No entanto, quando submetido ao aroma, observou-se uma relação contrária, que permite presumir que quando há a presença do aroma no ambiente, não necessariamente o cliente precisa manipular os produtos para aumentar a intenção de recompra à loja, pois o aroma pode induzir a essa prática. Considerando as pesquisas de Pam e Bone (1998); Mattila e Wirtz (2001); Chebat e Michon (2003), ao inalar odores, informações são processadas e associadas com produtos,

marcas, objetos, eventos, pessoas, recuperando sentimentos arraigados ou mesmo amnésico, ainda que não tenha efeito imediato. Pode-se constatar que as evidências encontradas nesse trabalho evidenciaram os achados desses autores.

Já no segundo par D2 (intenção de recompra), P1 (consumo anterior do produto), percebeu-se uma correlação positiva para as duas amostras, dando indícios que um cliente que já tem conhecimento do produto que consome, ele tende a retornar a loja. Porém, quando submetido ao aroma, observou-se um aumento na intenção de recompra. Nesse sentido, estudos anteriores, deram indícios que estímulos motivacionais são fatores que melhoram a relação lealdade, afetividade, satisfação e aumento do consumo (CHEBAT; MICHON, 2003; MORRISON et al., 2011, WALSH et al., 2011).

Quando se verifica a correlação entre as variáveis dependentes D1, D2 e D3, observa-se que a intenção de compra (D1) e a intenção de recompra (D2) apresentou correlação positiva significativa apenas no grupo sem aroma, dando indícios de que um cliente que retorna à loja (não aromatizada) tem a intenção de compra. Sugere-se que por já conhecer o produto, é possível que, independente da aromatização ou não, o cliente não altera seus hábitos quanto a intenção de compra e recompra, mantendo o auto controle, minimizando o efeito da compra não planejada, que conforme Vohs e Faber (2007), os consumidores tentam se opor entre o desejo e a necessidade. Tanto no grupo sem e com aroma, os pares que apresentaram correlação positiva significativa foi a intenção de recompra (D2) e intenção de indicação da loja (D3), dando indícios de que uma loja, ainda que não tenha cheiro, possa ter uma avaliação positiva, porém os resultados sugeriram que, na presença do aroma, houve um aumento na apreciação dos consumidores com relação à recompra e de recomendação da loja.

Os indícios encontrados reforçam o estudo de Krishna, Lwin e Morrin (2010) e de Yoon (2012), que as experiências no momento da compra, vinculada a um contexto agradável e que propicia a aproximação, reforça a marca e a imagem da loja, baseada na congruência do produto com a temática, a qual foi o caso deste estudo, em que usou-se o aroma congruente tanto com a temática quanto com o produto ofertado pelo estabelecimento. Isto contribui para que o consumidor retorne e indique a loja a outras pessoas.

4.5 MODELO DE REGRESSÃO

Para destacar as variáveis que influenciam a intenção de compra (D1), intenção de recompra à loja (D2) e indicação da loja (D3), foram realizadas seis regressões lineares múltiplas. Aplicou-se os métodos *enter* e *stepwise*, porém esse último apresentou resultados mais significativos para o modelo proposto.

O método *stepwise* é um método sequencial, que estima uma equação de regressão com um conjunto de variáveis, até que alguma medida de critério geral seja alcançada (HAIR et al., 2005, p. 156).

Segundo o mesmo autor, p. 156 “cada variável é considerada para inclusão antes do desenvolvimento da equação. A variável independente com a maior contribuição é acrescentada em um primeiro momento”. Essa sequência continua até que a última variável seja avaliada e o melhor modelo seja selecionado com as variáveis significativas.

4.5.1 Modelo Regressão para D1 (Intenção de Compra)

A Tabela 5 expõe os resultados dos dois modelos obtidos através do método *Stepwise*, para ambas as amostras, cuja variável dependente é a **intenção de compra (D1)**. Na amostra sem aroma, as variáveis que se mostraram relevantes no modelo foram T1 (pegar e manipular os produtos) e P1 (consumo anterior do produto), explicando 18% da variação da intenção de compra, bem acima dos 6% explicados por T1 (pegar e manipular os produtos) e O1 (presença do aroma) na amostra com aroma. Em ambos os modelos, os testes de *Durbin Watson* ficaram próximos de 2, dando indícios que os resíduos estimados são homocedásticos, ou seja, são constantes.

Ao analisar a regressão considerando a amostra **sem aroma**, as perguntas T1 (pegar e manipular os produtos) e P1 (consumo anterior do produto) foram significativas ao nível de 5%. Elas indicam que o aumento em T1 (manipular os produtos), mantendo P1 (consumo anterior do produto) constante, a **intenção de compra (D1)** do consumidor aumenta, mantendo T1 (pegar e manipular os produtos) constante, e aumentando P1 (consumo anterior do produto) a **intenção de compra (D1)** aumenta.

Ao analisar a regressão considerando a amostra **com aroma**, as perguntas T1 (pegar e manipular os produtos) e O1 (presença do aroma) foram significativas ao nível de 5%. O aumento de T1 (pegar e manipular os produtos), mantendo O1 (presença do aroma) constante, a **intenção de compra (D1)** do consumidor aumenta, e mantendo T1 (pegar e manipular os produtos) constante, o aumento de O1 (presença do aroma) aumenta a **intenção de compra (D1)** do consumidor.

Tabela 5 Análise de Regressão para D1 com Aroma e Sem Aroma.

Aroma	Modelo	Coeficientes		t	Sig.
		B	Erro Padrão		
	(Constant)	-0,15	0,88	-0,17	0,87
	T1	0,34	0,08	4,06	0,00
	P1	0,46	0,20	2,27	0,02
Sem	R-quadrado	0,42		Estatística F	13,00
	R-ajustado	0,18		p - valor (F)	0,00
	Durbin-Watson	1,97			
Aroma	Modelo	Coeficientes		t	Sig.
		B	Erro Padrão		
	(Constant)	-2,06	2,66	-0,77	0,44
	T1	0,16	0,08	2,00	0,05
	O1	1,10	0,54	2,04	0,04
Com	R-quadrado	0,25		Estatística F	4,07
	R-ajustado	0,06		p - valor (F)	0,02
	Durbin-Watson	1,67			

* Significativo ao nível de 5%

Método de Estimação: stepwise

Testes de Validez:

- ANOVA: significativo
- Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade
- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência à distribuição normal dos resíduos
- Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, quando o consumidor manipula o produto, é mais provável adquirir outros itens que não estavam nos seus planos, independente do aroma ou não. O apelo visual acaba por atrair o consumidor a tocar o produto. Assim, os profissionais de marketing fazem com que as embalagens se tornem cada vez mais atrativas para que se destaque em meio a outros produtos. Dessa forma, induz o cliente a manipular a mercadoria pois, de acordo com a investigação realizada por Vieira (2010), o apelo estético é considerado um forte indicador de que o cliente passa de expectador a participante, e esse envolvimento torna o produto mais apreciado.

Ao estar submetido a uma orientação motivacional olfativa, o consumidor apresentou intenção de compra de produtos que não estavam em seus planos. De acordo com trabalhos anteriores realizados por Carneiro et al., (2008); Morrison et al., (2011), os clientes, quando submetidos a uma orientação motivacional olfativa, o

volume de vendas tendem a ser maior, pois a aplicação do aroma submete os consumidores a um estado de excitação, relaxamento, prazer, o que o leva a permanecer mais tempo na loja e aumentar o consumo. Em contrapartida, o estudo realizado por Costa e Farias (2011) percebeu uma maior permanência no momento em que o estabelecimento foi aromatizado, mas não constatou maior volume de consumo, apesar de os clientes apreciarem a essência.

Também há indícios que a intenção de compra por parte do consumidor é motivada por clientes que já tem conhecimento do produto, ou seja, a confiabilidade em adquirir a mercadoria que é considerada “familiar” ajuda na decisão na hora de adquirir o produto. Mais uma vez, pode-se evidenciar a eficiência de que uma boa campanha de marketing associada a orientações motivacionais colaboram positivamente para a compra por impulso. Estudos anteriores deram indícios da funcionalidade dos estímulos ambientais sobre o comportamento do consumidor quando este interage com o meio em que está inserido, de forma involuntária, envolto por perspectivas multissensoriais e da sua experiência afetiva com o produto, favorecendo o consumo hedônico (BALLANTINE, JACK; PARSONS, 2010; MASSARA; LIU; MELARA, 2010).

4.5.2 Modelo Regressão para D2 (Intenção de Recompra)

Na Tabela 6, apresentam-se os resultados para variável dependente ***intenção de recompra (D2)***. Na amostra sem aroma, as variáveis que se mostraram relevantes para o modelo foram T1 (pegar e manipular os produtos) e P1 (consumo anterior do produto), explicando 8% da variação da intenção de recompra, bem abaixo dos 19% explicado por T1 (pegar e manipular os produtos), P1 (consumo

anterior do produto) e V3 (embalagens atraentes) na amostra com aroma. O teste *Durbin Watson*, para ambos os modelos, estiveram sempre próximos de 2, indicando a não existência de correlação entre os resíduos estimados.

Ao analisar o modelo considerando amostra **sem aroma**, as perguntas **T1** (pegar e manipular os produtos) e **P1** (consumo anterior do produto) foram significativas ao nível de 5%. Com o aumento de **T1** (pegar e manipular os produtos), mantendo **P1** (consumo anterior do produto) constante, há aumento da **intenção de recompra (D2)** do consumidor, e mantendo **T1** (pegar e manipular os produtos) constante e aumentando P1 (consumo anterior do produto) variando positivamente a **intenção de recompra (D2)** do consumidor.

Ao analisar a regressão considerando a amostra **com aroma**, as perguntas **T1** (pegar e manipular os produtos), **P1** (consumo anterior do produto) e **V3** (embalagens atraentes) foram significativas ao nível de 5%. O aumento de **T1** (pegar e manipular os produtos), mantendo **P1** (consumo anterior do produto) e **V3** (embalagens atraentes) constante, há aumento da **intenção de recompra (D2)** do consumidor, o aumento em **P1** (consumo anterior do produto), mantendo **T1** (pegar e manipular os produtos) e **V3** (embalagens atraentes) constante, há redução da **intenção de recompra (D2)** do consumidor, e aumentando **V3** (embalagens atraentes), mantendo **T1** (pegar e manipular os produtos) e **P1** (consumo anterior dos produtos) constante, a **intenção de recompra (D2)** do consumidor aumenta.

Tabela 6 Análise de Regressão para D2 com Aroma e Sem Aroma.

Aroma	Modelo	Coeficientes		t	p-valor
		B	Erro Padrão		
	(Constant)	4,46	0,15	29,39	0,00*
	T1	0,08	0,03	2,25	0,03*
	P1	0,03	0,01	2,04	0,04*
Sem	R-quadrado	0,29		Estatística F	5,66
	R-ajustado	0,08		p - valor (F)	0,00*
	Durbin-Watson	2,21			

Aroma	Modelo	Coeficientes		t	p-valor
		B	Erro Padrão		
	(Constant)	3,10	0,42	7,35	0,00*
	T1	0,07	0,03	2,17	0,03*
	P1	-0,05	0,02	-2,32	0,02*
Com	V3	0,33	0,09	3,69	0,00*
	R-quadrado	0,44		Estatística F	9,66
	R-ajustado	0,19		p - valor (F)	0,00*
	Durbin-Watson	1,33			

* Significativo ao nível de 5%

Método de Estimação: stepwise

Testes de Validez:

- ANOVA: significativo
- Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade
- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência à distribuição normal dos resíduos
- Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa.

Sendo assim, quando o consumidor tem costume de pegar e manipular os produtos e/ou é um cliente da loja, a intenção de recompra à loja é independente da presença do aroma ou não. Também, a presença do aroma na loja estimulou a percepção dos clientes, de modo que, as embalagens dos produtos ficaram mais atraentes. Isto reforça o estudo de Hang e Jeong (2012), que indicou que os clientes tendem a se fidelizar a um determinado estabelecimento por conta da satisfação, confiança e credibilidade a partir das emoções que são geradas por eles, evidenciando a eficácia das suas experiências emocionais e cognitivas anteriores.

Foi percebido que, quando o cliente conhece o produto, independente de existir o aroma ou não, o comportamento do consumidor quanto a retornar ao estabelecimento não se altera, ou seja, ele irá continuar consumindo da mesma forma. O que leva a crer, conforme Bradford e Derochers (2009) e Raz et al (2009), as experiências sensoriais devem ir além da racionalidade, criando sensações imperceptíveis sob os consumidores, ainda que o efeito seja imediato ou não. O que importa é que surta efeito, mesmo que seja em um outro momento, sendo mediador entre as ações e reações futuras dos consumidores, levando em consideração

fatores exógenos e as particularidades de cada indivíduo quanto a eficácia das orientações multissensoriais (SAME; LARIMO, 2012).

A presença do aroma na loja indicou que as embalagens dos produtos foram evidenciadas na percepção dos consumidores, contribuindo de forma positiva para que o cliente interagisse mais no ambiente, aumentando seu interesse em manusear e apreciar as embalagens. Isto corrobora com os estudos de Bradford e Desrochers (2009); Yoon (2012); Wang e Hsiao (2012), os quais também encontraram evidências que um ambiente multissensorial facilita e induz o consumidor a atuar no ponto de venda, estimulando a aproximação com o produto.

4.5.3 Modelo Regressão para D3 (Indicação da Loja)

Na Tabela 6, apresentam-se os resultados para a variável dependente ***intenção de indicação da loja (D3)***. Na amostra sem aroma, as variáveis que se mostraram relevantes para o modelo foram V3 (embalagens atraentes) e P1 (consumo anterior do produto), explicando 18% da variação da intenção de indicação da loja, bem acima dos 3% representado por V3 (embalagens atraentes) na amostra com aroma. Novamente, para ambos os modelos, o teste *Durbin Watson* permaneceu próximo de 2.

Ao analisar a regressão considerando a amostra ***sem aroma***, as perguntas **V3** (embalagens atraentes) e **P1** (pegar e manipular os produtos) foram significativas ao nível de 5%. O aumento em **V3** (embalagens atraentes), mantendo **P1** (consumo anterior do produto) constante, há aumento da ***intenção de indicação (D3)*** do consumidor mantendo **V3** (embalagens atraentes) constante e aumentando **P1**

(consumo anterior do produto) há aumento da **intenção de indicação à loja (D3)** do consumidor.

Ao analisar a regressão considerando a amostra **com aroma**, apenas a pergunta **V3** (embalagens atraentes) foi significativa ao nível de 5%. Ou seja, o aumento de V3 (embalagens atraentes) implica em um aumento da **intenção de indicação (D3)** do consumidor.

Tabela 6 Análise de Regressão para D3 com Aroma e Sem Aroma.

Aroma	Modelo	Coeficientes		t	p-valor
		B	Erro Padrão		
Sem	(Constant)	4,27	0,13	32,18	0,00*
	V3	0,08	0,02	3,62	0,00*
	P1	0,07	0,02	3,30	0,00*
Sem	R-quadrado	0,43		Estatística F	13,67
	R-ajustado	0,18		p - valor (F)	0,00*
	Durbin-Watson	1,66			
Aroma	Modelo	Coeficientes		t	p-valor
		B	Erro Padrão		
Com	(Constant)	4,48	0,22	19,99	0,00*
	V3	0,10	0,05	2,08	0,04*
	R-quadrado	0,18		Estatística F	4,31
Com	R-ajustado	0,03		p - valor (F)	0,04*
	Durbin-Watson	1,78			

* Significativo ao nível de 5%

Método de estimação: Stepwise

Testes de Validez:

- ANOVA: significativo
- Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade
- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência à distribuição normal dos resíduos
- Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, o consumidor, ao se deparar com embalagens atraentes, independente do aroma ou não, a loja continuará sendo recomendada. E quando o consumidor é assíduo, ainda que a loja não esteja aromatizada, ele continuará indicando a loja a outros clientes. Levando em consideração que utilizou-se apenas a orientação motivacional olfativa, estão presentes também outros sentidos envolvidos num ambiente multissensorial, e tentou-se captar os demais sentidos, ainda que não estimulados da mesma forma que o olfato pois não se pode excluir a

possibilidade de outros fatores contribuírem nas atitudes dos consumidores. Por isso, considerou-se os demais sentidos.

Os achados de Ballantine, Jack e Parsons (2010) demonstraram que o fator afetivo que determina a satisfação é a excitação, e Orth e Bourrain (2008) demonstraram que a experiência que o cliente tem, possivelmente ficará guardada, de forma que volte a querer tê-la novamente, sem perceber que os seus sentidos foram de alguma maneira induzidos pelo ambiente da loja como um todo.

Por fim, constatou-se que, quanto a recompra à loja influenciada pelo aroma, foi ao encontro dos estudos de Costa e Farias (2011), que também evidenciaram que o aroma não foi fator determinante na tomada de decisão do cliente a retornar à loja em outro momento, o que acredita-se que a indicação da loja tem ligação com a intenção de recompra do próprio cliente que “sofreu” a experiência no interior do estabelecimento.

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

Dada à revisão bibliográfica, foi possível evidenciar que muitos dos artigos pesquisados, inclusive os internacionais, os quais eram semelhantes ao objetivo deste estudo, averiguaram os efeitos de os sentidos serem aguçados involuntariamente sobre o consumidor dentro do ambiente de compra, como, por exemplo, aroma, cores, funcionários, fluxo dos clientes, músicas, e se seriam capazes de afetar o comportamento do consumidor, fazendo-os realizar compras por impulso.

Após aspergir o aroma, a intenção de compra aumentou (D1), enquanto que a intenção de recompra (D2) e a de indicação da loja (D3) não foram significativos, dando indícios que a recompra e indicação da loja não se alterou.

Para evidenciar esses achados, fez-se um teste t para comparação das médias, evidenciou-se que, após a aplicação do aroma, a intenção de compra aumentou, porém, a intenção de recompra e indicação da loja não se alteraram. Conforme pesquisas semelhantes feitas por Carneiro et al., (2008), a intenção de compra após a instalação do aroma no estabelecimento influenciou positivamente na tomada de decisão quanto a adquirir produtos não planejados. Já o estudo de Costa e Farias (2011) trouxe resultados que o aroma não foi fator determinante para a intenção de recompra e indicação da loja. Embora os autores relatassem que os clientes do estabelecimento que eles pesquisaram gostaram de sentir o aroma, isto não influenciou na aquisição de novas compras.

A matriz de correlação também foi utilizada para verificar associações entre duas variáveis para ambos os grupos, encontrou-se que uma boa exposição dos produtos é uma maneira de fazer com que o cliente retorne a loja, indicando que, embora não tendo a presença do aroma, os clientes tendem a ter uma experiência significativa, motivando a recompra. Também encontrou-se que quando as pessoas conhecem o produto, tendem a consumi-lo outras vezes, e assim retornam a estabelecimento. No grupo com aroma, essa intenção de recompra aumentou. Como o principal objetivo da pesquisa foi saber se o aroma influencia a intenção de compra do consumidor, constatou-se que quando o cliente está sob o efeito de uma orientação motivacional olfativa, ele fica mais propenso a adquirir produtos não planejados.

As variáveis dependentes D1 (intenção de compra) e D2 (intenção de recompra) apresentaram correlação positiva significativa no grupo sem aroma, o que permite sugerir que um cliente que tem conhecimento sobre a loja e seus produtos, independente da presença da essência ou não, a sua intenção de compra e recompra não sofrem alteração. Porém, após a aromatização, percebeu-se que o cheiro pode propiciar uma melhor intenção de recompra e indicação da loja.

Sem aroma, percebeu-se que o tato e o paladar são importantes na tomada de decisão do consumidor, ou seja, manipular e conhecer o produto indica que os clientes ficam mais favoráveis a adquirir mercadorias. Com a presença do cheiro, percebeu-se que o aroma e o tato foram relevantes na compra de produtos não planejados, ou seja, ainda que não conheçam o produto, sugere-se que o aroma vinculado ao ambiente proporcionou uma maior eficiência e credibilidade para que o cliente optasse por adquirir a mercadoria.

Na intenção de recompra para o ambiente sem aroma, evidenciou-se que o tato e o paladar merecem atenção no ponto de venda, pois foram relevantes na decisão da recompra. Com a loja aromatizada, pode-se perceber que, além do tato e do paladar, a visão também foi uma variável relevante para a intenção de recompra.

E por último, a indicação da loja, com a loja sem cheiro, percebeu-se que quando o consumidor já tem conhecimento do produto e as embalagens são atraentes, eles tendem a indicar a loja à outras pessoas. E quando houve a aromatização da loja, evidenciou-se que as embalagens, por si só, já eram suficientes para que houvesse indicação do estabelecimento a outras pessoas.

Assim, os varejistas podem ter no aroma, um diferencial em seu estabelecimento, proporcionando uma ênfase à marca, à loja e ao produto, já que se trata de um investimento de custo baixo. E também ajuda ao cliente a associar o aroma com seus produtos. Além de não deixar de ser uma experiência agradável, que ao entrar no ponto de venda, há um ambiente propício para, inclusive, interferir positivamente na decisão da compra não planejada, e a partir daí, ter a preferência por esta loja e produtos, e, conseqüentemente, uma possível recompra e indicação da loja.

5.1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Essa pesquisa proporciona contribuições ao meio acadêmico no que tange ao comportamento do consumidor no ponto de venda, quando ele está sob o efeito de uma orientação motivacional olfativa. Resgata e apresenta resultados atualizados e de interesse de várias áreas científicas, como o marketing, psicologia e

comportamento do consumidor, até mesmo porque o marketing experiencial é recente no meio acadêmico.

Os resultados do estudo contribuíram positivamente, dando evidências, conforme alguns estudos sugeriram (CARNEIRO et al., 2008; COSTA; FARIAS, 2011) que ainda há contradições em alguns aspectos, por se tratar de um assunto complexo, que envolve variáveis endógenas e exógenas, além de ser difícil de mensurar a “mente humana”. Foi visto que ainda não há consenso, necessitando de mais investigações, principalmente de estudos de campo no Brasil, relacionados ao tema.

Também, há contribuição no auxílio nas tomadas de decisões aos gestores do varejo, pois existem poucos estudos como este no Brasil, com características específicas sobre aroma ambiental.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo foi realizado em um ambiente real e, portanto, existem mais limitações do que os realizados em laboratório, como, por exemplo, as variáveis endógenas e exógenas nem sempre são totalmente isoladas por se tratar de um lugar com público tão diversificado. Entende-se que a validade dos dados coletados do experimento pode ser menor, o que também pode interferir na equidade das amostras, embora tenham sido semelhantes.

Outra limitação a destacar, é que o experimento realizado em apenas uma das mais de mil lojas existentes da franquia, não permitindo a generalização dos resultados.

A amostra, por ter sido não probabilística, não permite generalizar as conclusões baseadas apenas nos resultados obtidos. Portanto, ainda, é necessário mais investigações a respeito do aroma no ambiente de loja.

5.3 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Os resultados provenientes do estudo evidenciam que alguns pontos merecerem serem clarificados, pois não pode-se ainda generalizar os resultados. Há ainda muito a ser desvendado, quanto à cognição, comportamento, sentidos, estimulação.

É relevante verificar o estímulo olfativo envolvendo os colaboradores, se estes sentem-se mais motivados a trabalhar e fazer um atendimento com excelência, já que não foi observado nenhum estudo específico sobre o assunto.

Outra sugestão é analisar não só um sentido por vez, mas tentar mesclar algumas orientações motivacionais que compreenda cada sentido, já que um interage com outro.

Também, recomenda-se testar em outros ambientes que não sejam alimentícios, já que a maioria da literatura o tem escolhido como pesquisa de campo. É interessante saber a reação dos consumidores em outros ambientes com estímulo olfativo, entre outros estímulos que podem ser utilizados para medir o comportamento do consumidor, e assim os varejistas se adequarem melhor não só às expectativas dos clientes, surpreendendo-os, propiciando um ambiente atrativo para a compra não planejada.

E, por fim, apesar de haver alguns estudos abordando a aplicação do aroma congruente com a temática da loja e o produto, algo que pareça lógico. Os estudos

ainda não são conclusivos e há escassez contribuições sobre o tema, portanto estudos relacionados a essa área continuam sendo bem vindos.

REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de classificação econômica Brasil 2013**. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 28 Abril 2013.

ANDERSSON, Pernille K.; KRISTENSSON, Per.; WASTLUND, Erik.; GUSTAFSSON, Anders. Let the music play or not: the influence of back ground music on consumer behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2012.

BABIN, Barry J. DARDEN, William R. Consumer self-regulation in a retail environment. **Journal of Retailing**. V. 71, n. 1, p. 47-70, 1995.

BACKSTROM, Kristina.; JOHANSSON, Ulf. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v. 13, p. 417–430, 2006.

BALLANTINE, Paul W.; JACK, Richard.; PARSONS, Andrew G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail e Distribution Management*. v. 38, n .8, p. 641-653, 2010

BATRA, Rajeev.; AHTOLA, Olli T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*. v. 2, p. 159-170, 1991.

BAUMGARTNER, Hans; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*. v.13, p. 121-137, 1996.

BEVERLAND, Michael.; LIM, Elison Ai Ching.; MORRISON, Michael.; TERZIOVSKI, Milé. In-store music and consumer–brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*. v. 59, p. 982-989, 2006.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BLESSA, R. Merchandising no ponto de venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BOTTI, Simona.; MCGILL, Ann. L. When Choosing Is Not Deciding: The Effect of Perceived Responsibility on Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. v. 33, p. 211-219, 2006.

BRADFORD, Kevin D.; DESROCHERS, Debra M. The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics*. v. 90, p. 141–153, 2009.

- CARNEIRO, Juliana V. C., ROLIM, Francisco M. C., BARBOZA, Maruza V., ARRUDA, Danielle M. de O.; Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos. ENANPAD. p. 1-13, 2008.
- CHEBAT, Jean-Charles.; MICHON, Richard. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*. v.56, p. 529-539, 2003.
- CARO, Laura M., GARCIA, José Antonio M. Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*. v. 60, p. 108-114, 2007.
- COSTA, André L. C. N. Da.; FARIAS, Salomão A. De. O Aroma Ambiental e sua Relacao com as Avaliacoes e Intencoes do Consumidor no Varejo. *RAE*. v. 51, n. 6, p. 528-541, 2011.
- COX, Keith K. The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products. *Journal of Marketing Research*. v. 7, p. 55-58, 1970.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ªed. Porto Alegre. Artmed, 2010.
- CURHAN, Ronald C. The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*. v.9, p. 406-412, 1972.
- DENNIS, Charles.; NEWMANB, Andrew.; MICHON, Richard.; BRAKUS, J Josko , WRIGHT, Len Tiu. The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v.17 p.205–215, 2010.
- DESMET, Pierre. Are emotions consequences of affective expectations? A commentary essay. *Journal of Business Research*. v. 63, p. 903–904, 2010.
- DIJKSTERHUIS, Ap.; SMITH, Pamela K.; BAAREN, Rick B. Van.; WIGBOLDUS, Daniel H. J. The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*. v. 15, n. 3, p. 193-202, 2005.
- DONANAN, Robert. J.; ROSSITER, John R. Store Atmosphere: An Anvironmental Psychology Approach. V. 58, n. 1, p. 34 a 57, 1982.
- ESPM, Central de Cases, Junho de 2009. Disponível em: <http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/CACAUSHOW.pdf>.
- GUIDO, Gianluigi.; CAPESTRO, Mauro.; PELUSO, Alessandro M. Experiencial analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences. *International Journal of Market Research*. v. 49, n. 3, p. 365-386, 2007.
- GUJARATI, Damodar N.. Econometria básica. Rio de janeiro: Elsevier, 2006.

GUTMAN, Jonathan. Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*. v. 46, p. 60-72, 1982.

HABERLAND, Friederike.; SPROTT, David.; LANDWEHR, Jan R.; HERMANN, Andreas.; Spangenberg, Eric R. The Simple (and Complex) Effects of Scent on Retail Shoppers: Processing Fluency and Ambient Olfactory Stimuli. *Advances in Consumer Research*. v 37, p. 638-639, 2010.

HAIR, Jr., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Análise Multivariada de Dados*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. *Fundamentos e métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAN, Heesup.; JEONG, Chul. Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*. 2012.

HOLBROOK, Morris B.; BATRA, Rajeev. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*. v. 14, p. 404-420, 1987.

HOLBROOK, Morris B., HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*. v. 9, p. 132-140, 1982.

INMAN, J. Jeffrey.; WINER, Russel S.; FERRARO, Ferraro. The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*. v. 73, p. 19-29, 2009.

JANG, SooCheong.; NAMKUNG, Young. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*. v. 62, p. 451-460, 2008.

KALTCHEVA, Velitchka D.; WEITZ, Barton A. When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *Journal of Marketing*. v. 70, p. 107-118, 2006.

KHAN, Jashim. Validation in marketing experiments revisited. *Journal of Business Research*. v 64, p. 687–692, 2011.

KOPETZ, Catalina E.; KRUGLANSKI, Arie W.; ARENS, Zachary G.; ETKIN, Jordan.; JOHNSON, Heather M. The dynamics of consumer behavior: A goal systemic perspective. *Journal of Consumer Psychology*. v. 22, p. 208-223, 2012.

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

KOTZAN, Jeffrey A.; EVANSON, Robert V.; Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations. *Journal of Marketing Research*. v. VI, p. 465-69, 1969.

KRISHNA, Aradhna. Sensory marketing: research on the sensuality of products. *International Journal of Market Research*. v. 54, n.1, p. 147-149, 2010.

KRISHNA, Aradhna.; LWIN, May O., MORRIN, Maureen. Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*. v. 37, n. 1, p. 57-67, 2010.

KUSUMOWIDAGDO, Astrid.; SACHARI, Agus.; WIDOLO, Pribadi. The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behavior . *Social and Behavioral Sciences*. v 35, p. 564-571, 2012.

LAROS, Fleur J.M. Laros.; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*. v.58, p.1437–1445, 2005.

LEVINE David M., STEPHAN, David, KREHBIEL, Timothy C. e BERENSON, Mark L. *Estatística: Teoria e aplicações*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2008, 5ª ed.

LUNARDO, Renaud. Negative effects of ambient scents on consumers's kepticism about retailer's motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v. 19, p. 179–185, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada*. Bookman. 4ª ed. 2006.

MANDAIRON, Nathalie.; DIDIER, Anne.; LINSTER, Christiane. Odor enrichment increases interneurons responsiveness in spatially defined regions of the olfactory bulb correlated with perception. *Neurobiology of Learning and Memory*. v. 90, p. 178–184, 2008.

MAMLOUK, Amir Madane.; MARTINETZ, Thomas. On the dimensions of the olfactory perception space. *Neurocomputing*. v. 58-60, p. 1019–1025, 2004.

MASSARA, Francesco.; LIU, Sandra S.; MELARA, Robert D. Adapting to a retail environment: Modeling consumer–environment interactions. *Journal of Business Research*. v 63. p. 673–681, 2010.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. Atlas, 2ª ed, 2000.

MATTILA, Anna S.; WIRTZ, Jochen. Congruency of Scent and music as a driver in-store evaluations in behavior. *Journal of Retailing*. V. 77, p. 273-289, 2001.

MEHRABIAN, A; RUSSELL, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press, 1974.

MICHON, Richard; CHEBAT, Jean-Charles; TURLEY, L.W. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*. V. 58 p. 576– 583, 2005.

MOSKOWITZ, Howard; SILCHER, Matthias; BECKLEY, Jacqueline;

MINKUS-MCKENNA, Dorothy; MASCUCH, Teri. Sensory benefits, emotions and usage patterns for olives: using Internet-based conjoint analysis and segmentation to understand patterns of response. *Food Quality and Preference*. v.16, p.369–382, 2005.

MORRISON, Michael.; GAN, Sarah.; DUBELAAR, Chris.; OPPEWAL, Harmen. In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*. v. 64. p. 558-564, 2011.

MILLIMAN, Ronald., E. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*. v.13, p. 286-289, 1986.

MITCHELL, Deborah J.; KAHN, Barbara E.; KNASKO, Susan C. There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*. v. 22, p. 229-238, 1995.

ORTH, Ulrich R.; BOURRAIN, Aurelie. The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past. *Journal of Retailing and Consumer Services*. V. 15, p. 277–287, 2008.

PAM, Ellen Scholder.; BONE, Paula Fitzgerald. Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli As Advertising Executional Cues. *Journal of Advertising*. v. 27, n. 4, p. 29-39, 1998.

PARSONS, Andrew G. Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail e Distribution Management*. v. 37, n. 5, p. 440-452, 2009.

PERDUE, Barbara C.; SUMMERS, John O. Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments. *Journal of Marketing Research*. v.XXIII, p 317-26, 1986.

PETERSON, Robert A. Response construction in consumer behavior research. *Journal of Business Research*. v 58. p. 348– 353, 2005.

PINE, B. Joseph.; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 1998.

PORCHEROT, Christelle.; DELPLANQUE, Sylvain.; GAUDREAU, Nadine.; CAYEUX, Isabelle. Seeing, smelling, feeling! Is there an influence of color on subjective affective responses to perfumed fabric softeners?. *Food Quality and Preference*. 2012.

RAZ, C.; PIPER, D.; HALLER, R.; NICOD, H.; DUSART, N.; GIBOREAU, A. From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input? *Food Quality and Preference*. V. 19, p.719–726, 2008.

RICHINS, Marsha L.; Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*. v. 24, p. 127-146, 1997.

RUSSELL, James A.; MEHRABIAN, Albert. Environmental Variables in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. v. 3, p. 62-63, 1976.

SAME, Siiri.; LARIMO, Jorma. *MARKETING THEORY: EXPERIENCE MARKETING AND EXPERIENTIAL MARKETING*. Business and Management. 7th International Scientific Conference. 2012

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann.; SANZI, Gianpietro.; SLONGO, Luiz Antonio.; PERIN, Marcelo Gattermann.; Fatores Visuais de Design e Sua Influência nos Valores de Compra do Consumidor. *ERA*. v. 49, n. 4, p. 373-386, 2009.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; BLOK, Sylvia T. The Signal Function of Thematically (In)congruent Ambient Scents in a Retail Environment. Oxford University. p. 539-549, 2002.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. v. 22, n.1. p.59-170, 1991.

SCHMITT, Bernd. *Marketing Experiencial*. Exame. Ed. Nobel. 1999.

SITE CACAU SHOW: Home. 2013. Disponível em: <http://www.cacaushow.com.br/sobre/historia>. Acesso em: 03 junho 2013.

SPANGENBERG, Eric R.; CROWLEY Ayn E.; HENDERSON, Pamela W. Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*. v. 60, p. 67-60, 1996.

SPANGENBERG, E. R.; SPROTT, D. E.; GROHMANN, B.; TRACY, D. L. Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 12, p. 1281-1287, 2006.

STOCKHORST, Ursula.; PIETROWSKY, Reinhard. Olfactory perception, communication, and the nose-to-brain pathway. *Physiology and Behavior*. v. 83, p. 3-11, 2004.

TELLER, Christoph.; DENNIS, Charles. The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions, and behaviour: A critical review. *Journal of Marketing Management*. v. 28, n. 1-2, p. 14-36, 2012.

TURLEY, W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experiencial Evidence. *Journal of Business Research*. v. 49, p. 193-211, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Valter Afonso. Visual aesthetics in store environment and its moderating role on consumer intention. *Journal of Consumer Behaviour*. v. 9, p. 364-380, 2010.

VIEIRA, Valter Afonso. Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*. 2012.

VOHS, Kathleen D.; FABER, Ronald J. Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*. v. 33, p. 537-547, 2007.

WANG, Liz C.; HSIAO, Daniel Fujen. Antecedents off low in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v .19, p. 381–389, 2012.

WARD, Philippa.; DAVIES, Barry J.; KOOIJMAN. Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. *Service Business*. v. 1, p. 295–316, 2007.

WARDA, James C.; BARNE, John W. Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research*. v 54 p.139– 144, 2001.

WALSH Gianfranco.; SHIU, Edward.; HASSAN, Louise M.; MICHAELIDOU, Nina.; BEATTY, Sharon E. Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*. v. 64, p.737–744, 2011.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.25, p. 139-153, 1997.

YALCH, Richard F.; SPANGENHERG, Eric. Effects of Store Music on Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*. v. 7, p. 55-63, 1990.

YOON, Sungjoon. Antecedents and Consequences of In-Store Experiences Based on An Experiential Typology. *European Journal of Marketing*. v 47, 2012.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. v. 52, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE 1 – FONTE DE DADOS PRIMÁRIOS

FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISA EM CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE

Este questionário faz parte da elaboração da pesquisa de dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas. Solicito por gentileza, a sua participação como respondente ao questionário referente à sua visita a loja da Cacau Show. Os dados são estritamente para uso acadêmico. Favor responder os itens a seguir, conforme achar mais conveniente. Conto com seu apoio.

Obrigada,

Renata Oliveira Nascimento
Mestrando em Administração da FUCAPE Business School

1 Há um aroma predominante na “nome da franquia”.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Se sim, qual?

- café
- pão
- chocolate
- lavanda
- limão
- outro: _____

2 O aroma é muito agradável.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

3 Senti mais do que um aroma na loja.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

4 A decoração da loja é muito atraente.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

5 A aparência da colaboradora estava surpreendentemente adequada para a função.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

6 A informação prestada pela colaboradora foi muito melhor do que o esperado.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

7 O tom de voz da colaboradora foi muito carismático e cativante, me surpreendeu.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente

- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

8 Tenho costume de apalpar os produtos.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

9 A exposição dos produtos da “nome da franquia” me permitiu acesso fácil e imediato.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

10 A embalagem dos produtos são muito atraentes.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

11 Sempre consumo produtos da “nome da franquia”.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

12 Tenho o hábito de degustar produtos na loja.

- Concordo totalmente

- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

13 Foi inevitável, adquirir outros produtos que não estava nos meus planos.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

14 Tenho intenção de retornar a “nome da franquia”.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

15 Indicaria a “nome da franquia” à outras pessoas.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

16 Gênero: () Feminino () Masculino

17 Idade: () 15 a 25 () 26 a 36 () 37 a 47 () 48 a 60 () 60 ou mais

18 Renda Média Familiar: R\$ () 1 a 3 salários mínimos
() 4 a 6 salários mínimos
() 6 a 9 salários mínimos
() 10 ou mais