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

THE IMPACT OF THE ENVIRONMENTAL STIMULUS WITH MOTIVATION OLFACTORY ON CONSUMER BUYING DECISION

Renata Oliveira Nascimento¹

Joselita Pancine Vigna²

Emerson Wagner Mainardes³

Resumo

Os estímulos ambientais podem influenciar o comportamento de compra do consumidor despertando emoções, sentimentos e experiências que facilitam a interação do cliente com o ambiente de loja e com o consumo. Entre os vários estímulos, neste estudo optou-se pela orientação motivacional olfativa. Delimitando-se como objetivo verificar se um ambiente aromatizado influencia na intenção de compra do consumidor. Para o seu alcance, realizou-se um estudo de campo, seguido de um experimento envolvendo duas etapas. A primeira delas abrangeu o ambiente de loja sem estímulo ambiental e a segunda envolveu a aspersão de aroma de chocolate ao leite na loja estudada. Os resultados encontrados apontaram que o efeito do aroma sobre o comportamento do consumidor, no ponto de venda, influenciou positivamente a intenção de compra, permitindo concluir que o aroma, como estímulo ambiental, influencia o comportamento de compra do consumidor em ambientes que usam dessa orientação motivacional.

Palavras-chave: Marketing Sensorial. Aroma. Comportamento do Consumidor. Varejo Alimentício.

Abstract

Environmental stimuli may influence behavior buying of consumer arousing emotions, feelings and experiences that facilitate customer interaction with the store environment. Among the various stimuli, in this study it was opted for the olfactory motivational orientation. It was defined as objective verifies influence of the environment's aroma on intent of consumer purchase. For your fingertips held a field of study, followed by an experiment involving two steps. The first involved the store environment without environmental stimulation and the second involved a milk chocolate aroma spray in the studied store. The results showed that the effect of aroma on consumer behavior at the point of sale influenced positively the intention to purchase, allowing concluding that the aroma, as stimulus environmental, influences behavior buying of consumer in environments that use this motivational orientation.

Key-words: Sensory Marketing. Aroma. Consumer Behavior. Retail Food.

¹ Mestre em Administração pela FUCAPE Business School. E-mail: jovigna@gmail.com

² Mestre em Administração pela FUCAPE Business School. E-mail: jovigna@gmail.com

³ Doutor em Administração pela Universidade da Beira Interior/UBI - Covilhã/Portugal. Professor Associado da FUCAPE Business School. E-mail: emerson@fucape.br

Artigo recebido em: 17 de outubro de 2017. Artigo aceito em 18 de abril de 2018.

Introdução

Para aumentar a satisfação do consumidor, as práticas do marketing moderno estão continuamente à procura de diferenciar a sua oferta. Uma maneira de diferenciação é oferecer um ambiente agradável de compra com estímulos ambientais propícios à relação de troca (BOTTI; MCGILL, 2006; MORRISON et al., 2011), utilizando-se das ferramentas do marketing sensorial para buscar a interação entre o cliente com o ambiente de loja a fim de satisfazer e superar as expectativas do consumidor (WARD; BARNES 2001; VOHS; FABER, 2007; DESMET, 2010; MASSARA; LIU; MELARA, 2010; VIEIRA, 2010; HAN; JEONG, 2012).

Os estímulos ambientais influenciam positivamente o comportamento de compra e a interação do cliente com o ambiente propiciando o consumo (BOTTI; MACGILL, 2006; BEVERLAND et al., 2006; CARNEIRO et al., 2008). Tal é sua importância que vários pesquisadores têm se dedicado aos estudos dos cinco sentidos, com o objetivo de 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 do cheiro em um ambiente de varejo pode elevar a probabilidade de produzir uma reação emocional nos consumidores (HABERLAND et al., 2010). Assim sendo, o objetivo deste estudo foi verificar se um ambiente aromatizado influencia na intenção de compra do consumidor.

Seus achados contribuem para a continuidade das pesquisas vinculadas à experiência de compra no ambiente do varejo, além de ampliar os estudos vinculados aos sentidos humanos e os estímulos ambientais. Pesquisas relacionadas aos cinco sentidos mostram que o olfato é o menos investigado até o momento e ainda necessita de mais pesquisas, pois os resultados de estudos anteriores ainda não foram conclusivos (CARNEIRO et al., 2008; BRADFORD; DESROCHERS, 2009; KRISHNA; LWIN; MORRIN, 2010; COSTA; FARIAS, 2011; MORRISON et al., 2011, PORCHEROT, et al., 2012). Essa constatação justifica este estudo, pois ao mesmo tempo em que o

estímulo olfativo é importante para o varejo, ainda requer mais estudos para ser compreendido.

Por fim, para responder ao objetivo desta investigação, iniciou-se o estudo revisando-se a literatura referente ao marketing sensorial, especialmente o olfativo. Em seguida, apresenta-se a metodologia utilizada na pesquisa de campo, que foi de caráter experimental. Faz-se, na sequência, a análise dos dados. Finaliza-se o estudo com as considerações finais e recomendações.

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 a concorrência tem sido acirrada. Com base nisso, profissionais e pesquisadores do marketing têm buscado novas ferramentas para melhor compreender os anseios e desejos dos consumidores, superando as expectativas dos mesmos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; DIJKSTERHUIS et al., 2005; MASSARA, LIU; MELARA, 2010).

Entre essas novas ferramentas, pode-se destacar o Marketing Sensorial que vem sendo utilizado com o objetivo de aprimorar o conhecimento das respostas cognitivas do comportamento do consumidor (BALLANTINE; JACK; PARSONS, 2010). Dada a relevância em mensurar o efeito da experiência de compra, o marketing sensorial surgiu para agregar valor ao marketing tradicional (SCHMITT, 1999). E tem sido utilizado pelos varejistas para diferenciar seus produtos dos concorrentes, aumentar sua clientela, melhorar o número de produtos vendidos, focando o crescimento de suas receitas (RAZ et al., 2008).

2.1 Princípios do Marketing Sensorial

As lojas vêm focalizando as exigências e necessidades dos consumidores como engrenagens para o desenvolvimento de um bom negócio e garantia de permanência no varejo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Utilizando-se do marketing tradicional e também inovando com a adoção de ferramentas mais modernas propostas, por exemplo, pelo marketing sensorial.

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 sensorial 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).

Como demonstrado nos estudos de Botti e Macgill (2006); Beverland et al. (2006); Carneiro et al. (2008); Vieira (2010); Costa e Farias (2011), a excitação induzida por estímulos ambientais influencia positivamente no comportamento de compra e a interação do cliente com o ambiente torna-se mais propícia ao consumo.

2.2 Características do Marketing Sensorial

Os estímulos sensoriais que envolvem visão, tato, paladar, audição e olfato têm sido objeto de estudo por acadêmicos, pesquisadores e profissionais em diversas áreas, como economia, marketing, psicologia, estratégia e arquitetura. A sua eficácia tem sido estudada ao longo dos anos, principalmente após o marketing sensorial 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).

Conforme princípios do marketing sensorial, a atividade de compra 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, por exemplo, a satisfação emocional na experiência da compra. A percepção da satisfação está diretamente ligada ao consumo hedônico, envolto por excitação, aproximação, envolvimento, realização e fantasia (KHAN, 2011).

No consumo hedônico, os estímulos ambientais proporcionam 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).

Uma das ferramentas utilizadas pelo marketing sensorial é o uso de estímulos motivacionais, por exemplo, a aplicação de aromas no ambiente de loja, com o intuito

de aguçar e transpor a “barreira” que impede o consumidor de adquirir 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).

2.3 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). Essa molécula 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 do 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, a cognição e a emoção, remetendo os indivíduos a memórias e lembranças (ORTH; BOURRAIN, 2008; HABERLAND et al.,2010).

Alguns pesquisadores, 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 sensorial superior aos demais estímulos (música, cor, iluminação, sabor), pois consideram 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.

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.

Carneiro et al.(2008) realizaram sua pesquisa em uma padaria aspergindo o aroma de chocolate ao leite para avaliarem o efeito sobre as vendas de produtos que continham chocolate em sua composição, e os resultados indicaram que houve um aumento de vendas da ordem de 12% desses produtos.

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.

Em geral, a discussão sobre o tema tem apresentado relações entre estímulos ambientais e consumo. Contudo, é necessário continuar os estudos sobre a importância desses estímulos, em especial o aroma, na tomada de decisão da compra por impulso, já que os achados ainda não foram suficientes para serem conclusivos. Vale ressaltar que por se tratar de uma mensuração intangível, quanto mais pesquisas para dar consistência e robustez aos achados, tanto melhor será o direcionamento e a contribuição para a academia.

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi de caráter quantitativo com tipologia experimental. O estudo foi efetuado em um ambiente real de varejo alimentício, cujo produto comercializado era de apenas uma linha: chocolate. A escolha tanto pelo aroma (chocolate ao leite), quanto pelo estabelecimento se deu a partir da facilidade ao acesso

à loja para a realização dessa pesquisa. A loja é de pequeno porte, porém, é uma franquia que possui mais de mil lojas espalhadas em todo o Brasil. Assim proporciona maior credibilidade do estabelecimento utilizado como “laboratório” e que se encontra em crescente expansão. Em resumo, o experimento foi feito com o produto e aroma congruente com a temática da loja.

3.1 Experimento

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 realizada 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. Na 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 experimental (HAIR et al., 2005). Dessa forma, tentou-se isolar o efeito.

3.2 Realização da Investigação

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 dessa população desconhecido. Segundo Hair et al. (2005 p.246), para esse tipo de pesquisa se indica uma amostra não probabilística por conveniência, já que pode propiciar boas estimativas que caracterizam as peculiaridades da população escolhida para este estudo.

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. Quanto ao conteúdo do questionário, para cada sentido foram criadas *proxies*. Os participantes 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 as respostas que escolhiam. Nem todos os que foram abordados responderam às questões, mas uma vez que aceitavam, iam até o final do questionário. Após a tabulação dos dados, ambas as amostras foram caracterizadas.

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste em 12/12/12 com 10 pessoas para validar o conteúdo do mesmo. Não foram encontrados problemas no pré-teste e o conteúdo foi considerado válido.

Quanto ao conteúdo do questionário, como *proxies* para os indicadores dos cinco sentidos, foram utilizadas as *proxies* relacionadas no Quadro 1.

Quadro 1: Codificação das perguntas relacionadas ao questionário.

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, adquiri outros produtos que não estavam nos meus planos.

Fonte: Elaboração própria.

Em 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.

3.3 Técnicas de Análises de Dados

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 de *Pearson*, 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).

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:

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

Utilizou-se o código apresentado no Quadro 1. Na fórmula, $i = 1$, corresponde a variável dependente, D1 (Intenção de compra). 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), descritos no Quadro 1. Assim, foi possível perceber quais sentidos influenciaram, ou não, a intenção de compra do consumidor.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nessa etapa, apresentam-se as análises e interpretação dos resultados coletados para a realização desta pesquisa. Ressalta-se que o objetivo foi identificar se o aroma influencia ou não a intenção de compra do consumidor no ponto de venda.

4.1 Caracterização da Amostra

Com o intuito de caracterizar os consumidores da loja, tanto no grupo de controle, quanto no grupo com aroma, dado o interesse de evidenciar as semelhanças entre os grupos, segue a Tabela 1 com a estatística descritiva dos dados sociodemográficos.

Tabela 1: Resumo dos dados sociodemográficos.

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: Dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 1, constata-se que 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 mostram a semelhança entre os grupos, prevalecendo respondentes com média de idade entre 26 a 36 anos. Em relação à renda familiar, predominou a classe C, D e E, tanto para o primeiro período, quanto para o segundo período. Assim, 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 Estatísticas Descritivas

A Tabela 2 contém as médias e desvio padrão dos indicadores referentes a cada grupo. O olfato (O1, O2 e O3), a visão (V1, V2 e V3), a audição (A1 e A2), o tato (T1 e T2) e o paladar (P1 e P3) foram as variáveis consideradas independentes e a Intenção de Compra (D1), a variável dependente.

Tabela 2: Estatísticas Descritivas 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

Fonte:Dados da pesquisa.

Nota-se que o olfato, representado pelas perguntas O1, O2 e O3, apresentou 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, obteve médias superiores no grupo sem aroma. A audição (A1 e A2), por sua vez, revelou 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 exibiram médias superiores no grupo sem aroma.

No tocante à variável dependente D1, representado pela pergunta “Foi inevitável, adquirir outros produtos que não estavam nos meus planos”, apresentou média 3,82 para o grupo com aroma e 2,96 para o grupo controle. O resultado referente à variável dependente mostra indícios de haver diferença entre os grupos, pois D1

(Intenção de compra) apresentou uma média superior no grupo com aroma. Mas, em função da importância desse indicador para esta pesquisa, compararam-se as médias para comprovar estatisticamente se houve ou não diferença.

4.3 Teste para Comparação de Médias

Nesta seção, o objetivo foi comparar a média da variável D1 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.

	D1
<i>Estatística t</i>	3,76
p-valor	0,00

*significativo ao nível de 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 3, há diferença entre as médias ao nível de 5% de significância para D1 (Intenção de compra), ou seja, rejeita-se 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.

4.4 Modelo Regressão para D1 (Intenção de Compra)

Para destacar as variáveis que influenciam a intenção de compra (D1), foram realizadas duas regressões lineares múltiplas, sendo uma com a loja em seu curso normal e sem o aroma, e a outra regressão, foi feita após aspergir o cheiro.

A Tabela 4 expõe os resultados dos dois modelos 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 *TI* (pegar e manipular os produtos) e *PI* (consumo anterior do produto) foram significativas ao nível de 5%. Elas indicam que o aumento em *TI* (manipular os produtos), mantendo *PI* (consumo anterior do produto) constante, a *intenção de compra (DI)* do consumidor aumenta, mantendo *TI* (pegar e manipular os produtos) constante, e aumentando *PI* (consumo anterior do produto), a *intenção de compra (DI)* aumenta.

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

Tabela 4: Análise de Regressão para DI com Aroma e Sem Aroma.

Aroma	Modelo	Coeficientes		t	Sig.
		B	Erro Padrão		
Sem	(Constant)	-0,15	0,88	-0,17	0,87
	TI	0,34	0,08	4,06	0,00
	PI	0,46	0,20	2,27	0,02
	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		
Com	(Constant)	-2,06	2,66	-0,77	0,44
	TI	0,16	0,08	2,00	0,05
	OI	1,10	0,54	2,04	0,04
	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:
- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov:

- Teste 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, independentemente do aroma ou não. O apelo visual acaba por atrair o consumidor a tocar o produto. Assim, os profissionais de marketing fazem 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 espectador 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 tende 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 têm 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 e 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, algo também obtido neste estudo (BALLANTINE, JACK; PARSONS, 2010; MASSARA; LIU; MELARA, 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os achados neste estudo, conclui-se que o uso do aroma pode ser um estímulo no ambiente de compra, não só para a aquisição de produtos que não estavam nos planos, mas também para propiciar uma melhor apreciação da loja.

Também ficou evidenciado que o marketing sensorial é funcional, e cada vez mais adeptos a essa nova área do marketing têm feito seus estudos voltados para a vivência do consumidor no ponto de venda, preocupando-se não só com o valor da mercadoria em si, mas em agregar valores intangíveis criando um envolvimento do cliente no ambiente de compra.

Considerando os estudos já realizados como os de Carneiro et al.(2008) e de Costa e Farias (2011), os achados nesta pesquisa corroboram com os resultados da pesquisa de Carneiro et al.(2008). Portanto, sugere-se que sejam feitas mais pesquisas no âmbito do marketing sensorial, para clarificar os achados anteriores e reforçar a robustez das pesquisas que envolvem orientações motivacionais aos sentidos sensoriais do consumidor.

Assim, esta 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 sensorial é recente no meio acadêmico. Também contribui no auxílio nas tomadas de decisões aos gestores do varejo, pois existem poucos estudos como este, com características específicas sobre aroma ambiental.

Quanto às limitações, este estudo foi realizado em um ambiente real e, portanto, existem mais limitações do que os efetuados 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 foi 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.

Como recomendações para pesquisas futuras, 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 qualquer estudo específico sobre o assunto. Sugere-se analisar não só um sentido por vez, mas tentar mesclar algumas orientações motivacionais que compreendam cada sentido, já que um interage com o 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 parece lógico, os estudos ainda não são conclusivos e há escassez de contribuições sobre o tema, portanto estudos relacionados a essa área continuam sendo bem-vindos.

REFERÊNCIAS

- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R. Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. **Journal of Retailing**, v. 71, n. 1, p. 47-70, 1995.
- BALLANTINE, P. W.; JACK, R.; PARSONS, A. G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 38, n.8, p. 641-653, 2010.
- BEVERLAND, M.; LIM, E. A. C.; MORRISON, M.; TERZIOVSKI, M. In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 982-989, 2006.
- BOTTI, S.; MCGILL, A. L. When Choosing Is Not Deciding: The Effect of Perceived Responsibility on Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 211-219,

2006.

BRADFORD, K. D.; DESROCHERS, D. 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, J. V. C., ROLIM, F. M. C., BARBOZA, M. V., ARRUDA, D. M. de O. Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos. **ENANPAD**, p. 1-13, 2008.

COSTA, A. L. C. N. D.; FARIAS, S.A. D. O Aroma Ambiental e sua Relação com as Avaliações e Intenções do Consumidor no Varejo. **Revista de Administração de Empresas-RAE**, v. 51, n. 6, p. 528-541, 2011.

CURHAN, R. C. The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets. **Journal of Marketing Research**, v.9, p. 406-412, 1972.

DENNIS, C.; NEWMANB, A.; MICHON, R.; BRAKUS, J J. 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, P. Are emotions consequences of affective expectations? A commentary essay. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 903-904, 2010.

DIJKSTERHUIS, A.; SMITH, P. K.; BAAREN, R. B. V.; WIGBOLDUS, D. H. J. The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 3, p. 193-202, 2005.

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

HABERLAND, F.; SPROTT, D.; LANDWEHR, J. R.; HERMANN, A. 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., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**, 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOLBROOK, M. B., HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

INMAN, J. J.; WINER, R. S.; FERRARO, F. 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, S. C.; NAMKUNG, Y. 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, V. D.; WEITZ, B. A. When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? **Journal of Marketing**, v. 70, p. 107-118, 2006.
- KHAN, J. Validation in marketing experiments revisited. **Journal of Business Research**, v. 64, p. 687-692, 2011.
- KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.
- KOTZAN, J. A.; EVANSON, R. V. Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations. **Journal of Marketing Research**, v. VI, p. 465-69, 1969.
- KRISHNA, A.; LWIN, M. O.; MORRIN, M. Product Scent and Memory. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 57-67, 2010.
- LUNARDO, R. Negative effects of ambient scents on consumers's skepticism about retailer's motives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, p. 179-185, 2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada**. Bookman, 4. ed. 2006.
- MAMLOUK, A. M.; MARTINETZ, T. On the dimensions of the olfactory perception space. **Neurocomputing**, v. 58-60, p. 1.019-1.025, 2004.
- MANDAIRON, N.; DIDIER, A.; LINSTER, C. 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.
- MASSARA, F.; LIU, S. S.; MELARA, R. D. Adapting to a retail environment: Modeling consumer-environment interactions. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 673-681, 2010.
- MORRISON, M.; GAN, S.; DUBELAAR, C.; OPPEWAL, H. In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 64, p. 558-564, 2011.
- ORTH, U. R.; BOURRAIN, A. 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.
- PORCHEROT, C.; DELPLANQUE, S.; GAUDREAU, N.; CAYEUX, I. 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.
- SCHMITT, B. Marketing Experiencial. **Exame**. Ed. Nobel, 1999.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 1, p. 59-170, 1991.

- VIEIRA, V.A. Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. **Journal of Business Research**, 2012.
- VIEIRA, V.A. Visual aesthetics in store environment and its moderating role on consumer intention. **Journal of Consumer Behavior**, v. 9, p. 364-380, 2010.
- VOHS, K. D.; FABER, R. J. Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 537-547, 2007.
- WARD, P.; DAVIES, B.J.; KOOIJMAN. Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. **Service Business**, v. 1, p. 295-316, 2007.
- WARDA, J. C.; BARNE, J. 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 G.; SHIU, E.; HASSAN, L. M.; MICHAELIDOU, N.; BEATTY, S. E. Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. **Journal of Business Research**, v. 64, p.737-744, 2011.
- YALCH, R. F.; SPANGENHERG, E. Effects of Store Music on Shopping Behavior. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 7, p. 55-63, 1990.
- YOON, S. Antecedents and Consequences of In-Store Experiences Based on An Experiential Typology. **European Journal of Marketing**, v. 47, 2012.
- ZEITHAML, V.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.