



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR**

MARUZA VIEIRA BARBOZA

**IMPACTO DO AROMA SOBRE A PERCEPÇÃO DO
AMBIENTE DE LOJA E EMOÇÕES DO CONSUMIDOR**

**FORTALEZA
2010**



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR**

MARUZA VIEIRA BARBOZA

**IMPACTO DO AROMA SOBRE A PERCEPÇÃO DO
AMBIENTE DE LOJA E EMOÇÕES DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Heber José de Moura

**FORTALEZA
2010**

B238i Barboza, Maruza Vieira.
Impacto do aroma sobre a percepção do ambiente de loja e emoções
do consumidor / Maruza Vieira Barboza. - 2010.
103 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Fortaleza, 2010.
“Orientação: Prof. Dr. Heber José de Moura.”

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Estímulos
olfativos. I. Título.

CDU 658.8

MARUZA VIEIRA BARBOZA

**IMPACTO DO AROMA SOBRE A PERCEPÇÃO DO
AMBIENTE DE LOJA E EMOÇÕES DO CONSUMIDOR**

Dissertação julgada e aprovada para obtenção do título de Mestra em
Administração de Empresas, outorgado pela Universidade de Fortaleza.

Área de Concentração: Estratégia e Gestão Organizacional
Linha de Pesquisa: Estratégia Empresarial

Data de Aprovação: 13/02/2009

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Heber José de Moura
(Orientador/UNIFOR)

Profa. Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes
(Membro/UNIFOR)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
(Membro/UFC)

BARBOZA, Maruza Vieira. **Impacto do Aroma sobre a Percepção do Ambiente de Loja e Emoções do Consumidor**. 2009. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de Fortaleza-UNIFOR, CMA, Fortaleza, 2010.

Perfil da autora: Especialista em Gerência de Marketing pela Universidade Estadual do Ceará. Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará.

RESUMO

Os estímulos ambientais de loja podem funcionar como um instrumento de marketing poderoso, a fim de modificar o comportamento do consumidor. Os estímulos olfativos podem fazer isso, mediante a influência de sua percepção e emoções. Esta pesquisa pretendeu investigar o impacto do aroma como um estímulo ambiental que influencia o comportamento do consumidor a respeito de uma loja de varejo, mediante uma comparação de períodos com e sem sua manipulação. O estudo foi baseado em uma vasta revisão de literatura sobre o tema. Após a definição da metodologia da pesquisa e do instrumento de coleta de dados, questionários foram aplicados em uma padaria. A partir do resultados pode-se concluir que o aroma foi capaz de influenciar positivamente a percepção e emoções do consumidor sobre o ambiente de loja, despertando comportamentos de aproximação. Após a análise de dados, considerações sobre as implicações acadêmicas e gerenciais dessa pesquisa, assim como sugestões para futuras pesquisas foram expostas.

Palavras-chave: Estímulos Olfativos. Comportamento do Consumidor. Emoções. Percepção.

ABSTRACT

Store environmental stimuli can work as a powerful marketing instrument in order to change the consumer behavior. Olfactory stimuli can do this by influencing their perception and emotions. This research aimed to investigate scent impact as an environmental stimulus that influences consumer behavior regard a retail store through a period comparison with and without its manipulation. The study was founded on a vast literature review about the subject. After the definition of research methodology and data collection instrument, questionnaires were applied in a bakery store. From the results, we can conclude that scent was able to positively influence consumer perception and emotions regard the store environment arousing approach behaviors. After data analysis, considerations about the academic and managerial implications of this research as well as future research suggestions were expose.

Keywords: Olfactory Stimuli. Consumer Behavior. Emotions. Perception.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadros	Página
1 Publicações relevantes sobre comportamento do consumidor, na década de 1950	16

Figuras	Página
1 Processo de decisão do consumidor	20
2 Elementos da atmosfera	23
3 Visão geral do processo perceptivo	28
4 Modelo <i>PAD</i> , aplicado ao varejo	40
5 Modelo teórico da pesquisa	44

Gráficos	Página
1 Gênero: amostra 1	60
2 Faixa etária: amostra1	60
3 Renda média familiar: amostra 1	61
4 Gênero: amostra 2	62
5 Faixa etária: amostra2	62
6 Renda média familiar: amostra 2	63

LISTA DE TABELAS

		Página
1	Maiores diferenças referente às percepções dos clientes	65
2	Teste do χ^2 para percepções	66
3	KMO e teste de Bartlett (percepção 1)	68
4	Variância total explicada (percepção 1)	69
5	Matriz fatorial rotacionada (percepção 1)	70
6	KMO e teste de Bartlett (percepção 2)	71
7	Variância total explicada (percepção 2)	72
8	Matriz fatorial rotacionada (percepção 2)	73
9	Moda emoções sentidas na experiência de compra	76
10	Teste do χ^2 para emoções	76
11	KMO e teste de Bartlett (emoções 1)	78
12	Variância total explicada (emoções 1)	78
13	Matriz fatorial rotacionada (emoções 1)	79
14	KMO e teste de Bartlett (emoções 2)	80
15	Variância total explicada (emoções 2)	81
16	Matriz fatorial rotacionada (emoções 2)	81
17	Teste do χ^2 para comportamentos de aproximação	83
18	Média de tempo de permanência na padaria	84
19	ANOVA tempo real x tempo imaginado (1º período)	84
20	ANOVA tempo real x tempo imaginado (2º período)	85
21	Média de gastos na padaria	85
22	ANOVA gasto real x gasto imaginado (1º período)	85
23	ANOVA gasto real x gasto imaginado (2º período)	86

SUMÁRIO

	Página
INTRODUÇÃO	10
1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
1.1 O Processo de Decisão de Compra do Consumidor	19
2 O AMBIENTE DE LOJA E SEUS ESTÍMULOS	23
2.1 Estímulos Ambientais, a Percepção e as Emoções	27
3 ESTÍMULOS OLFATIVOS	32
3.1 Efeitos Orgânicos (fisiológicos) do Aroma: recepção e processamento de odores por seres humanos	32
3.2 A Influência do Aroma em Ambientes de Varejo	33
3.3 Respostas Afetivas aos Estímulos Olfativos	34
4 APROXIMAÇÃO E AFASTAMENTO NO AMBIENTE DE VAREJO ...	36
4.1 O Paradigma <i>S-O-R</i> e a Psicologia Ambiental	36
4.2 O <i>PAD</i> de Mehrabian e Russell e sua Adaptação ao Varejo	38
5 MODELO TEÓRICO DO ESTUDO	43
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS	46
6.1 Etapa Exploratória	46
6.2 Etapa Experimental	47
6.2.1 Validades Interna e Externa do Experimento	49
6.2.2 Desenho do Experimento	50
6.2.3 Construção do Questionário	52
6.2.3.1 Escalas Utilizadas	53
6.2.3.2 Pré-teste	53
6.2.4 Amostra	54
6.2.5 Coleta de Dados	55
6.2.6 Procedimento de Análise de Dados	56
6.2.7 Caracterização da Unidade de Experimento	57
7 RESULTADOS	59
7.1 Caracterização Demográfica da Amostra 1	59
7.2 Caracterização Demográfica da Amostra 2	61

7.3	Análise de Dados	63
7.3.1	Estudo das Percepções	64
7.3.1.1	χ^2 (chi- quadrado) das Percepções (período 1 x período 2)	64
7.3.1.2	Análise Fatorial das Percepções	67
7.3.2	Estudo das Emoções	75
7.3.2.1	χ^2 (chi- quadrado) das Emoções (período 1 x período 2)	75
7.3.2.2	Análise Fatorial das Emoções	77
7.3.3	Comportamentos de Aproximação x Afastamento	82
	CONCLUSÃO	87
	REFERÊNCIAS	93
	APÊNDICE A – Questionário e tabelas comunalidades	100

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da atmosfera de compra vem ganhando destaque nos últimos anos, sendo reconhecido, cada vez mais, por varejistas, profissionais de *marketing* e integrantes da comunidade científica, fato que motivou a condução desta pesquisa, que se propõe à investigação do ambiente de varejo e os comportamentos gerados a partir dele. Mais especificamente, verificou-se mudanças na percepção e no comportamento em consumidores, geradas a partir de emoções despertadas pelo aroma, variáveis e relacionadas ao estímulo ambiental integrante da atmosfera de loja. À medida em que as empresas de varejo investem no planejamento e na instalação de lojas com espaços físicos que proporcionem ambientes favoráveis à compra (BAKER; GREWAL; LEVY, 1992; WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2003), crescem entre os pesquisadores da academia, esforços empreendidos no intuito de fomentar o interesse em investigar os efeitos de determinados estímulos ambientais em freqüentadores de estabelecimentos comerciais, gerando maior propensão ao consumo, com vistas a vislumbrar, de forma sistemática, o comportamento do consumidor.

Dentre todos os estímulos que compõem a atmosfera de compra de uma loja, o aroma, conforme apontam os resultados de investigações acerca do assunto, é um dos menos explorados, fato para o qual chamam a atenção Spangenberg, Crowley e Henderson (1996). Em relação a publicações acadêmicas, os citados autores destacam que existem alguns trabalhos conceituais postulando sobre os efeitos do cheiro no ambiente e na avaliação do consumidor em seu comportamento de compra. Destacam, ainda, que o aprofundamento do conhecimento do estímulo olfativo guarda tem implicações gerenciais significativas para padarias, cafés, tabacarias e quiosques de guloseimas (pipoca, nozes de avelã, castanha e amendoim, por exemplo) instalados em centros de compra, cujos responsáveis, intuitivamente, sempre acreditaram na capacidade de atrair clientes por meio do aroma.

A competição crescente, entre os vários formatos de lojas varejistas, estimula os gerentes a considerar a experiência vivida pelo consumidor no ambiente de compra como uma possível ferramenta de diferenciação (ARNOLD et al., 2005). A criação de um ambiente prazeroso para as compras têm se tornado uma estratégia competitiva no varejo, visando a melhorar a estada do consumidor na loja e conquistar consumidores para este ambiente. (FRASQUET et al., 2002). Na década de 1980, criou-se o termo “*retail theatre*”, para descrever o uso de efeitos intencionais no aumento da satisfação do consumidor e na conseqüente lealdade, mediante a vivência de experiências prazerosas na loja de varejo (Baron et al., 2001). Tais efeitos se propõem a tocar a sensibilidade do consumidor, impelindo-o ao consumo de determinados produtos. O conhecimento de que a atmosfera de loja influi na reação positiva dos clientes em relação ao estabelecimento, auxiliando os gerentes em seus esforços de desenvolver estratégias de marketing adequadas, criando e mantendo o estímulo às compras positivas (D’ATOUS, 2000).

A influência do ambiente físico de varejo no comportamento do consumidor tem recebido significativa atenção por parte dos pesquisadores (WAKEFIELD; BAKER, 1998; MATILLA; WIRTZ, 2001; GILBOA; RAFAELI, 2003; LUOMALA, 2003). Diversos estudos apontam para o fato de que o desempenho do varejo pode ser influenciado pelo ambiente de negócios, o que, por sua vez, em determinadas condições, afeta as vendas (SMITH; CURNOW, 1966; MILLIMAN, 1982, 1986).

Conforme é possível inferir das afirmações expostas anteriormente, a noção de que a atmosfera da loja influencia o comportamento do consumidor é amplamente aceita na literatura de marketing. No entanto, a formulação de uma teoria sobre o assunto ainda se mostra pouco desenvolvida, existindo ainda questões sem resposta (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Há pouca incidência de pesquisas empíricas e ou modelos conceituais teóricos, tratando da influência do ambiente físico, como um todo, nas ações de consumo (BITNER, 1992). Pouco se conhece sobre os efeitos dos estímulos ambientais no aspectos da percepção do ambiente, por parte dos consumidores (MATILLA; WIRTZ, 2001). Andreu, Bigné, Chumpitaz e Swaen (2006) falam da importância de realizar pesquisas que investiguem em como os elementos ambientais que compõem o cenário de varejo influenciam o comportamento dos consumidores.

Morrin e Ratneshwar (2003), Bone e Ellen (1999; 1998), Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), Gulas e Bloch (1995), ratificaram o limitado número de pesquisas voltadas à captação dos efeitos de estímulos olfativos sobre o comportamento da clientela. Bosmans (2006) concorda com os citados autores e acrescenta que pouco também é conhecido sobre em como os cheiros influenciam a avaliação do ambiente e dos produtos por parte dos possíveis consumidores:

Whereas the effects of product-specific scents are well understood (see, e.g., BONE; JANTRANIA, 1992), much less is known about how ambient scents influence product evaluations... Despite marketing practitioners' increased interest in the use of ambient scents and despite the technological progress in scent applications, research investigating the impact of ambient scents on product evaluations is limited. In addition, the few studies that have examined the impact of ambient scents on consumers' judgments have yielded mixed results (BONE; ELLEN, 1999); Although pleasant scents sometimes increase evaluations (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996), they do not always seem to do so (MORRIN, RATNCSHWAR, 2003). It is unclear whether and to what extent ambient scents influence consumers' product evaluations. (BOSMANS, 2006, p. 32).

Dentre as referências para o estudo dos estímulos olfativos, aponta-se autores como Chebat e Michon (2003), que lançam o questionamento sobre quão efetivos podem ser os efeitos da aromatização em ambientes de varejo, destacando que, apesar de existirem alguns estudos sobre a problemática dos odores, na psicologia e na fisiologia humanas, a investigação do efeito desses estímulos olfativos sobre o comportamento do consumidor é muito limitada. Destacam, ainda, que os varejistas lançam mão da aromatização, em seus ambientes de loja, sem nenhum embasamento em pesquisas de comportamento do consumidor e sem uma acurada mensuração de seu efeito sobre os clientes. Bitner (1992) também já havia afirmado que gerentes constantemente planejam, constroem, mudam e controlam o ambiente físico de uma organização, mas o impacto dessas mudanças não é completamente entendido, pelo menos em termos científicos.

As lacunas existentes no campo da investigação da influência do estímulo olfativo no comportamento do consumidor de varejo motivou a elaboração do **problema** desta pesquisa, qual seja: o aroma, influencia a percepção e as emoções dos consumidores em relação ao ambiente de loja, resultando em comportamentos de aproximação? A resposta a esta indagação constitui-se em contribuição à academia, uma vez que aprofunda a noção do impacto deste estímulo pouco

explorado sobre o consumidor, à luz do modelo *Pleasure- Arousal- Dominance* (PAD), idealizado e elaborado dentro da teoria da Psicologia Ambiental por Albert Mehrabian e James Russell, em 1974, posteriormente adaptado à realidade do ambiente de varejo e sua relação com os consumidores por Robert Donovan e John Rossiter, em 1982. O modelo PAD, de Mehrabian e Russel, propõe que todas as respostas a determinado estímulo ambiental podem ser consideradas comportamentos de aproximação ou afastamento, envolvendo três estados fundamentais de reação emocional: prazer (*Pleasure*) ou desprazer; ativação (*Arousal*) ou sonolência; domínio (*Dominance*) ou submissão, alicerçando a base teórica deste estudo.

Com a finalidade de responder à questão de pesquisa citada anteriormente, foi realizada uma experimentação em ambiente real de varejo, que consistiu na exalação de um aroma de chocolate no interior de uma panificadora, para se investigar a influência desse estímulo olfativo, destacando-se como norteador do trabalho o **objetivo geral** que compreende investigar impacto do aroma como estímulo ambiental que influencia o comportamento dos consumidores em relação ao ambiente de loja, mediante a comparação de períodos sem e com a sua manipulação.

No intuito de orientar o desenvolvimento da pesquisa e apoiar seu objetivo principal, considerou-se indispensável o estudo dos seguintes **objetivos específicos**:

1. verificar a percepção do ambiente de loja pelo consumidor após manipulação de aroma em seu interior;
2. examinar o impacto do estímulo olfativo nas emoções do consumidor em relação ao ambiente de loja;
3. verificar comportamentos de aproximação ou afastamento do consumidor diante da manipulação de aroma no ambiente.

Destaca-se, também, a contribuição gestorial que este trabalho procura oferecer, uma vez que a **hipótese geral** - o aroma exerce impacto positivo sobre as emoções e percepções dos consumidores em relação ao ambiente de loja,

resultando em comportamentos de aproximação - seja testada, contribuições estas de real valor para varejistas atuais e futuros, mostrando que, quando adequadamente utilizados, os estímulos olfativos contribuem para a aproximação dos clientes e melhoria de sua percepção em relação ao estabelecimento.

As hipóteses específicas levantadas, com o objetivo de serem testadas por esta pesquisa compreendem:

- H1: o aroma influencia positivamente a percepção do consumidor em relação ao ambiente de loja;
- H2: o aroma desperta nos consumidores emoções positivas em relação ao ambiente de loja;
- H3: o aroma desperta nos consumidores comportamentos de aproximação, à luz do Modelo *PAD*, de Mehrabian e Russell (1974).

Esta dissertação se estrutura da seguinte forma: inicialmente, procurou-se fazer uma contextualização do tema investigado, destacando sua relevância para a academia e suas implicações gerenciais. Foi também realizada a problematização do tema e apresentados, além da questão de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, bem como a hipótese geral levantada pelos autores. Em um segundo momento, o trabalho apresenta uma revisão da literatura acerca do tema, abordando: comportamento do consumidor; ambiente de loja; estímulos ambientais e, mais especificamente, os estímulos olfativos, apresentando o modelo *PAD*, de Mehrabian e Russell (1974), finalizando com a proposta do modelo teórico desta dissertação. Os procedimentos metodológicos adotados, no sentido de que os objetivos da pesquisa em questão fossem alcançados, apontam para a condução de pesquisa científica experimental, de natureza causal, sequencialmente sendo abordadas etapas e técnicas utilizadas, bem como escalas, instrumentos de coleta de dados, critérios para validação do experimento e os procedimentos para a análise dos dados. Para finalizar, são apresentados os resultados obtidos com o estudo, seguidos da discussão das premissas conclusivas, implicações e limitações da pesquisa em foco.

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste segmento são abordados conceitos referentes à pesquisa do comportamento do consumidor, bem como o processo de decisão de compra, com o propósito de mostrar em como a atmosfera de loja e os estímulos ambientais se encaixam nos processos de consumo no varejo.

A Escola do Comportamento do Consumidor surgiu no início da década de 1950, inicialmente enfocando informações demográficas sobre o perfil dos consumidores. Considerava o comportamento do consumidor como um subsistema do comportamento, sendo possível inferir sobre o comportamento de consumo a partir de teorias que explicavam o comportamento humano em geral. Num primeiro momento, esta Escola deu ênfase aos consumidores de produtos tangíveis e bens duráveis. Também foi abordado o comportamento do consumidor em relação à classe de produtos, volume e ou momento da escolha. Neste período referente à década de 1950, três áreas diferentes de pesquisa sobre o assunto comportamento foram identificadas: a primeira enfocou o comportamento do consumidor em consequência de processos psicológicos emocionais e irracionais; a segunda deu ênfase ao comportamento de consumo sob a influência de determinantes sociais e, por fim, a última área enfocou as decisões tomadas pela estrutura familiar (MIRANDA; ARRUDA, 2002).

O quadro 1 destaca as publicações relevantes dessa década, com o objetivo de demonstrar os temas de pesquisa investigados:

Ano	Autor	Publicação (título e revista)	Tema de pesquisa
1953	George Katana	<i>Rational Behavior and Economic Behavior</i> , em <i>Psychological Review</i>	Pretendeu mostrar as diferenças entre o comportamento econômico e psicológico. Foi pioneiro, também, na investigação das intenções e sentimentos do consumidor como determinantes do comportamento de compra.
1955	Paul Lazarsfeld	<i>Personal Influence: the part played by people in the flow of man's communication</i> . Livro.	Pesquisou sobre liderança de opinião e influência pessoal.
1957	Leon Festinger	<i>A Theory of Cognitive Dissonance</i> . Livro.	Desenvolveu a Teoria da Dissonância Cognitiva

Quadro 1 – Publicações relevantes sobre comportamento do consumidor, na década de 1950.
Fonte: Miranda e Arruda (2002). Adaptado pela autora.

A década de 1960 caracterizou-se pela presença de muitas pesquisas inovadoras e desenvolvimento de modelos teóricos, conforme destacam os autores a seguir enlistados:

Dentre os modelos mais notáveis estão os de Allan R. Andreasen, *Attitudes and Customer Behavior: A Decision Model*, 1965; de Francesco M. Nicosia, *Consumer Decision Processes*, 1966; de John A. Howard e Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, datado de 1969; de James F. Engel, David T. Kollat e Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 1968; de Arnold E. Amstutz, *Computer Simulation of Competitive Market Response*, 1967; e de Jerome Herniter, Victor Cook e Bernard Norek, *Microsimulation of Purchase Behavior for New and Established Products*, 1969. (MIRANDA; ARRUDA, 2002, p. 6).

A teoria sobre o comportamento do consumidor expandiu-se na década de 1970, mediante o surgimento de tendências de pesquisas sobre o comportamento organizacional e ou industrial do consumidor (ROBINSON; FARIS; WIND, 1967), do conceito de marketing para organizações sem fins lucrativos (KOTLER, 1975) e do papel da família como influenciadora do processo de decisão de compra (Seth et al., 2001). A década de 1980, além de incluir estudos sobre rituais e simbolismos experiências e comportamentos de fantasia (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982), notabilizou-se pelo trabalho de Holbrook (1987), que fomentou a discussão, buscando definir o escopo da pesquisa do comportamento do consumidor, com a intenção de aumentar sua amplitude, incluindo não só a aquisição, mas também a utilização e disposição do produto. Procurou, ainda, este autor, estender a definição no que se refere aos tradicionais bens duráveis e não duráveis, englobando-os,

também, ao conceito de produto que pode ser comercializado, como no caso dos bens intangíveis: serviços, idéias e eventos.

A partir da proposta de sete pontos-chaves, Holbrook (1987) lança sua perspectiva de análise sobre o alvo da pesquisa do comportamento do consumidor, demonstrando, mediante enumeração destes pontos-chaves, a existência de uma seqüência lógica, com o objetivo de frisar que esta disciplina estuda todos os fatores que envolvem o consumo, inclusive suas potenciais falhas. A seqüência lógica em que os pontos cruciais sobre a pesquisa do comportamento do consumidor se complementam foi assim descrita: (1) Pesquisa do consumidor estudando o comportamento deste agente; (2) O comportamento do consumidor levando, conseqüentemente, ao consumo; (3) O ato do consumo envolvendo a aquisição, utilização e disposição dos produtos; (4) Podem ser entendidos como produtos os bens, serviços, idéias, eventos ou todo e qualquer elemento que possa ser adquirido, usado e disposto de forma que potencialmente proporcione valor; (5) Valor é um tipo de experiência que ocorre com um organismo vivo, quando uma determinada meta é atingida, uma necessidade é preenchida e ou um desejo é satisfeito; (6) O atingimento, preenchimento e a satisfação, garantem o consumo; de forma contrária, uma falha no atingimento das metas, no preenchimento das necessidades ou na capacidade de satisfazer desejos frustra o consumo; (7) O processo de consumo (incluindo possíveis falhas) é, antes de tudo, objeto fundamental para a pesquisa do consumidor.

Com referências ao trecho em que trata da argumentação de seu trabalho, que se tornou um marco teórico da área, Holbrook (1987) destaca:

I propose that we use the term consumer research to refer to the study of consummation in all its many aspects. Consummation thereby designates the core of the concept of consumer research. From this perspective, consumer research stands on its own as a separate discipline and borrows from other established disciplines no more or less than they in turn borrow from each other. (HOLBROOK, 1987, p. 128).

Conforme pode-se inferir da análise do excerto, é ratificada a idéia de que a pesquisa do comportamento do consumidor inclui todos os aspectos do consumo, sendo este o próprio cerne da pesquisa, que, em se constituindo disciplina

separada, atua em conjunto com outras, gerando um intercâmbio de conhecimentos, uma transdisciplinariedade.

Outros autores também trouxeram valiosas contribuições no tocante à conceitualização do comportamento do consumidor. Faz-se notório o destaque dado por Shiffman e Kanuk (2000) ao fato de que o objeto de pesquisa da área compreende o estudo de “o que, por que, quando, onde, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”. Com uma visão um pouco menos pragmática e mais abrangente, em relação ao conceito desta disciplina, Seth, Mittal e Newman (2001) tratam da pesquisa do comportamento do consumidor como sendo uma área que estuda todas as atividades realizadas pelos clientes de bens de consumo e da indústria, sejam elas físicas e ou mentais, que obtenham como resultado decisões e ações de compra, de utilização de produtos e serviços, e ainda o pagamento oriundo desse resultado.

Na mesma esteira das proposições de Holbrook (1987) estão as de Mowen e Minor (2003) e Blackwell, Miniard e Engel (2005). Mowen e Minor (2003) definem o comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”. Blackwell, Miniard e Engel (2005) o definem como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Afirmam eles, ainda, que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor também pode ser definida como um campo de estudo que dá ênfase às atividades do consumidor.

No conceito proposto por Solomon (2005), os processos que se desenrolam quando indivíduos ou grupos concretizam ações de seleção, compra, utilização e ou disposição de produtos, serviços, idéias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos, compreendem o escopo de estudo do comportamento do consumidor.

A partir de análise feita sobre conceitos referentes à definição de pesquisa do comportamento do consumidor propostos anteriormente, pode-se verificar que o processo de decisão de compra é intrínseco a eles. Assim, cabe a viabilizar

apresentação de em como se dá este processo e em como os estímulos ambientais atuam em seu desenrolar.

1.1 O Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Este é um tema sobre o qual pesquisadores e estrategistas mantêm vivo interesse, devido a sua complexidade. O comportamento do consumidor, quanto à tomada de decisão, é abordado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), que o veem como um processo influenciado por três categorias de fatores determinantes: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. O interesse pelo processo de decisão de compra do consumidor tem se apresentado como uma constante no meio acadêmico. Tal fato pode ser constatado pela quantidade de autores que propõem modelos retratando esse processo: (1) Wells e Prensky (1996) dividem o processo em três categorias: processo extenso, processo limitado, processo rotineiro; (2) Mowen e Minor (2003) indicam que a tomada de decisão pode ser dividida em cinco categorias: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha, avaliação pós-compra; (3) Kotler e Keller (2006) apontam cinco estágios para o processo de tomada de decisão do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra; (4) Solomon (2005) também divide a tomada de decisão em cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados; (5) Robertson, Zielinsk e Wards (1984) dividem a decisão dos consumidores em cinco fases: decisão em relação a efetivar o consumo ou poupar, à quantidade e ao momento econômico do consumo, decisão de prioridades em relação às categorias de produtos e ou serviços, decisão sobre a escolha de marcas, decisão sobre os canais de compra a serem utilizados e decisões sobre a utilização e descarte dos produtos e ou serviços adquiridos. Estes modelos não serão aprofundados, pois o objetivo, aqui, é mostrar a existência de várias abordagens para o processo de tomada de decisão do consumidor, para, em seguida, focar o que se constitui o marco teórico desta pesquisa: o modelo do processo de tomada de decisão do

consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2005), considerado o mais adequado aos objetivos deste trabalho. Os autores citados abordam igualmente a atuação dos estímulos ambientais. Acrescente-se a isso o fato de que tal modelo é considerado pela academia como o mais completo, no que diz respeito à abordagem do processo de tomada de decisão de compra (OLIVEIRA, 2007).

A decisão do consumidor é descrita por Blackwell, Miniard e Engel (2005), conforme a Figura 1. Este modelo representa um fluxograma da mente dos consumidores, donde se pretendeu capturar as atividades que ocorrem quando as decisões de compra são tomadas, sinalizando em como forças internas e externas afetam a atitude dos consumidores. Apesar de reconhecerem haver diferentes terminologias para os estágios dos modelos referentes ao processo de tomada de decisão do consumidor propostos por outros pesquisadores, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que todos eles se focam, primariamente, nos sete estágios apresentados. São eles:

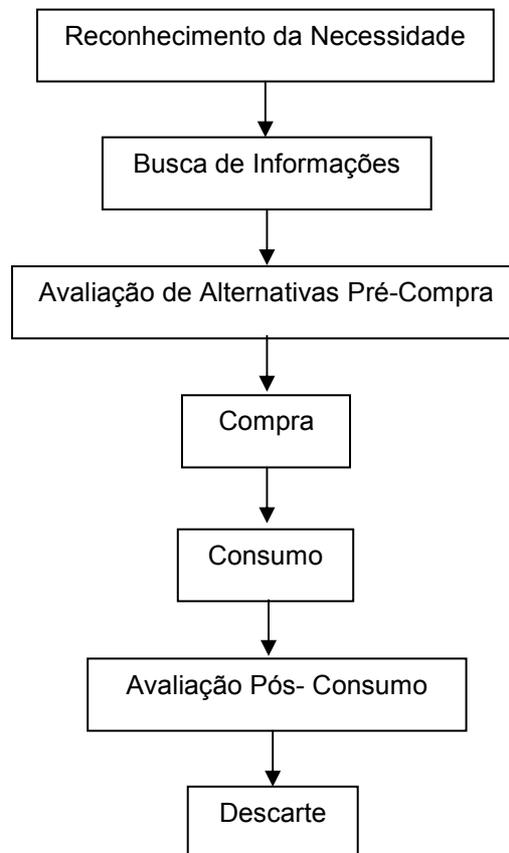


Figura 1 – Processo de decisão do consumidor.
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Os estágios da tomada de decisão, indicados pelos autores, compreendem: (1) reconhecimento da necessidade: “o indivíduo sente a diferença entre o que percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas”; (2) busca de informações: buscas internas (memória) ou externas (coletando junto a pares, familiares e no mercado), com vistas a obter soluções para necessidades e ou desejos não atendidos. Os autores enfocam os estímulos ambientais neste estágio, quando falam que “um ou mais sentidos são ativados”, a fim de que sinais possam processar informações sobre os produtos oferecidos; (3) avaliação de alternativas pré-compra: é feita aqui uma comparação que permite estreitar o campo de alternativas dos produtos. Vale ressaltar o destaque dado pelos autores aos estímulos ambientais, quando afirmam que os consumidores avaliam a “compra em uma loja ou outra baseados no tráfego de consumo dentro dela, na limpeza da loja, quão frequente ela está desabastecida do produto e quantos caixas estão disponíveis”; (4) compra: novamente, aqui, os autores tratam dos estímulos ambientais, sobretudo quando destacam que, muitas vezes, os consumidores compram algo diferente daquilo que pretendiam e atribuindo isso a causas como localização, composição da vitrine e “todos os aspectos da experiência de compra dentro da loja”; (5) consumo: ponto em que o consumidor utiliza o produto e ou o serviço. Neste ponto, os autores destacam, brevemente, o benefício hedônico que o consumo pode trazer; (6) avaliação pós-consumo: estágio no qual os consumidores experimentam satisfação ou insatisfação, conforme a confirmação de expectativas ou frustração das mesmas; (7) descarte: inclui o descarte completo, reciclagem e ou revenda do produto consumido.

Os elementos do ambiente e a influência proporcionada por seus estímulos no processo de tomada de decisão do consumidor são abordados, em vários momentos, nos construtos propostos pelos autores. Assim, é possível perceber como se dá o desdobramento do papel de influência desempenhado pelos estímulos ambientais presentes na atmosfera da loja, com base nas ponderações realizadas pelos clientes, retratadas nas categorias presentes no processo de tomada de decisão de compra do consumidor.

Em se tratando das considerações realizadas pelos clientes antes da tomada de decisão de compra, Schmitt (2002) afirma que os consumidores optam por produtos que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções, proporcionando

uma experiência positiva. Este autor destaca, ainda, que a melhor oportunidade para se influenciar o consumidor é durante a experiência de consumo, mediante a utilização de estímulos para os sentidos e para a mente, pois isto desperta emoções que motivam os clientes a efetivar e ou aumentar o volume de suas compras. Em relação ao papel da influência exercida por esta motivação, Fisher (1974) afirma que a mediação das emoções despertadas entre os estímulos ambientais e o comportamento do consumidor, além de poder resultar em um aumento do volume comprado, pode atuar, também, na formação da percepção dos clientes quanto ao ambiente da loja e quanto aos produtos comercializados pelo estabelecimento. Kny (2006) considera que os estímulos presentes na atmosfera da loja são de vital importância para despertar emoções positivas que aproximem os compradores de seus varejos, de forma que estes se tornem clientes fidelizados. Diante desta afirmação, o autor ressalta que se pode concluir ser através desses estímulos que se obtém o mérito de passar a centralizar o foco na promoção de experiências de compra agradáveis.

Dessa forma, desde o início da sua discussão, a disciplina que investiga o comportamento do consumidor atua de forma transdisciplinar a fim de compreender os processos que envolvem as tomadas de decisão dos consumidores. Os estímulos presentes no ambiente de loja surgem como um dos pontos do estudo do comportamento do consumidor que merecem atenção especial, pois são capazes de despertar emoções e modificar percepções, aproximando clientes. O capítulo a seguir trata do ambiente de loja e dos estímulos que o constituem.

2 O AMBIENTE DE LOJA E SEUS ESTÍMULOS

Este segmento versa sobre a atmosfera de loja e seus estímulos, tendo como principal objetivo o esclarecimento de aspectos referentes à influência exercida pelos elementos físicos que compõem o espaço físico um estabelecimento sobre os consumidores, através da atuação de estímulos ambientais, dando ênfase principalmente aos estímulos olfativos.

O ambiente de loja é uma ferramenta de marketing valiosa para os varejistas, na busca pela diferenciação de sua imagem diante do público consumidor. Nesse processo, o comportamento do consumidor é estruturado de acordo com a decodificação dos sinais presentes no ambiente (SOLOMON, 2005). Em ambientes comerciais, exemplos de sinais ambientais utilizados para alterar comportamentos são abundantes. A fim de exemplificar uma atmosfera de loja e os estímulos ambientais presentes nela, uma figura adaptada de um estudo precursor ao conceito de atmosfera de Campbell-Smith (1967) ilustra os elementos formadores de um ambiente de restaurante, apresentado a seguir (Figura 2):

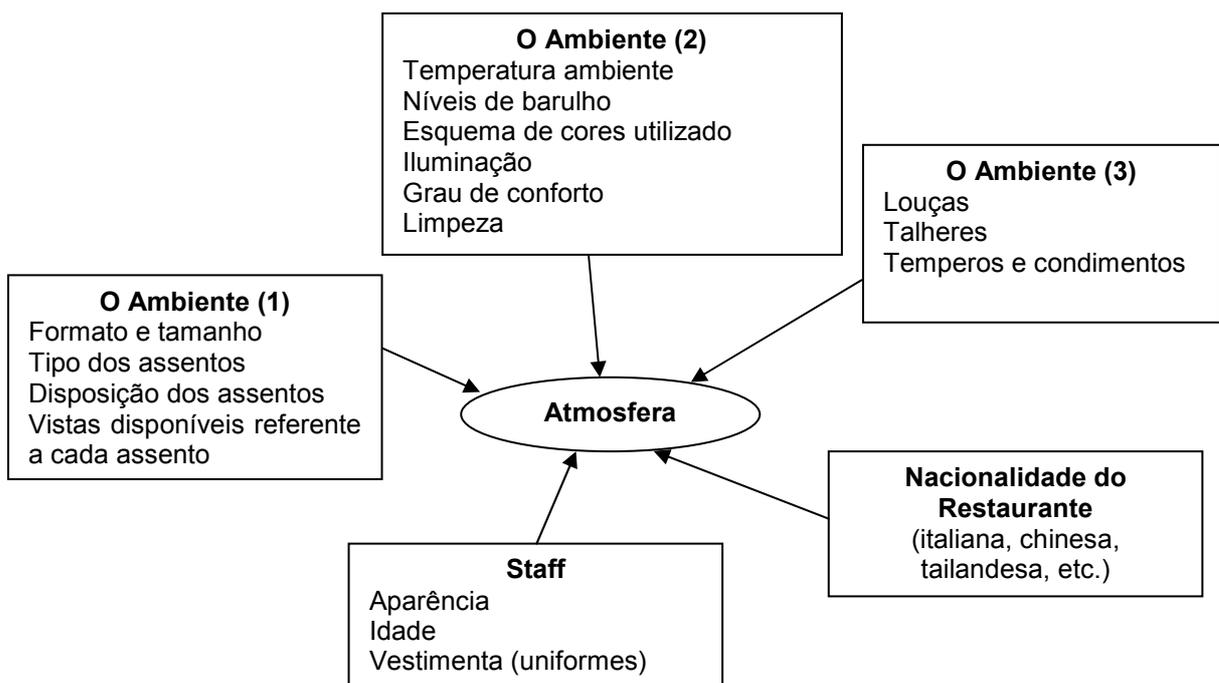


Figura 2 – Elementos da atmosfera.
Fonte: Campbell-Smith (1967). Adaptada pela autora.

O esquema representado nesta figura elenca elementos que fazem parte do ambiente de um restaurante. Estes elementos enumerados podem ser reunidos dentro do conceito de atmosfera, conforme mostra a figura adaptada, pois dizem respeito a estímulos tais como forma, tamanho, tipo dos assentos, *layout* do salão, o ângulo de visão que cada assento proporciona ao cliente, temperatura, níveis de barulho, esquema de cores, iluminação, conforto, limpeza, incluindo a aparência, idade e vestimenta dos funcionários.

O ambiente de varejo é composto por características físicas formadas por estímulos. Entende-se por estímulos os elementos do ambiente: iluminação, funcionários, fluxo de pessoas, cores, música ambiente e outros sons, além de aromas (CARNEIRO et al., 2008). Enumerando itens como elevadores, ar-condicionado, banheiros, *layout*, disposição e largura dos corredores, estacionamentos e arquitetura, Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que o conjunto formado por esses elementos podem afetar a imagem e a escolha da loja. Propõe, ainda, um conceito para atmosfera de loja, em que onde esta é representada pelas propriedades físicas do ambiente de varejo, e podem ser idealizadas com o objetivo de criar efeito positivo nas compras do consumidor. Na perspectiva de um profissional de marketing, a atmosfera de uma loja pode auxiliar a influenciar a direção e a duração da atenção dos consumidores e, aumentar as chances do cliente comprar produtos que, de outra forma, não seriam percebidos. O ambiente de varejo também pode expressar a personalidade e imagem da loja ao consumidor. Finalmente, a disposição da loja pode também causar reações emocionais particulares, como prazer e contentamento, capazes de influenciar a quantidade de tempo e o dinheiro gasto durante as compras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Constitui-se marco teórico da influência do ambiente de loja, na percepção e no comportamento dos clientes, o artigo científico de Kotler (1973), do qual emana o conceito “atmosfera de loja”, nomenclatura apontada pelo autor como responsável pela criação de uma imagem do estabelecimento na mente do consumidor, por meio da captação de estímulos ambientais em seus canais sensoriais. Os canais sensoriais enumerados, considerados pelo autor como principais, são: visão, audição, olfato e tato. No que se refere às principais dimensões pelos quais os

elementos da atmosfera são experienciados, mediante a atuação dos canais sensoriais, Kotler (1973) destaca: (1) dimensões visuais- compreendidas como estímulos produzidos pela cor, luminosidade, tamanho e forma; (2) dimensões auditivas- dizem respeito ao volume e ao alcance dos estímulos; (3) dimensões olfativas- podem carrear o aroma e o frescor local; (4) dimensões táteis- englobam estímulos que transmitem características de toque: maciez, polimento e temperatura. No que tange à percepção da atmosfera de varejo por parte do consumidor, Kotler (1973) conclui seu estudo afirmando que a atmosfera percebida pode variar entre os clientes, dependendo das suas características individuais, como personalidade, humor, etc. A respeito de em como a atmosfera pode afetar o comportamento de compra, o autor assegura haver pelo menos três formas de utilização dessa influência: como um meio para chamar a atenção, como meio para enviar uma mensagem, ou como um meio de criar afeto. Os dois primeiros influenciam a decisão em relação à seleção, de maneira geral e, unindo-se à intenção do comprador em se tornar cliente da loja; enquanto a terceira forma trata da influência exercida pela atmosfera de loja no comportamento de compra do consumidor, quando este se encontra no interior do estabelecimento.

Kotler (1973) firmou-se como pioneiro nesta temática, ao introduzir o conceito de atmosfera de loja, nome atribuído ao controle e estruturação intencional dos estímulos ambientais de uma loja. Destaque-se, no entanto, que os elementos que formam um ambiente de varejo foram abordados anteriormente, ainda que de forma elementar, por Campbell-Smith (1967), sendo este considerado precursor dos estudos sobre a atmosfera de varejo. Kotler (1973), portanto, foi o primeiro a propor uma sistematização dos estímulos ambientais que compõem a atmosfera das empresas varejistas. Dessa forma, em um dos primeiros artigos da literatura de varejo, que trata do impacto psicológico da atmosfera de loja, Kotler (1973) traz o conceito de atmosfera de loja, levando em consideração todo um conjunto de sentimentos do consumidor, relativos à personalidade da loja, desenvolvidos a partir de recursos que influenciam, dentre outras, as propriedades sensitivas dos clientes, inclusive o olfato, alvo desta pesquisa.

O ambiente projetado tem sido o foco de atenção dos estrategistas de marketing dos shopping centers, lojas de varejo e outros serviços, pois, conforme

destaca Bitner (1992), a habilidade do ambiente físico em influenciar comportamentos e criar uma imagem positiva é particularmente aparente para serviços como hotéis, restaurantes, escritórios, Bancos, lojas de varejo e hospitais. Diante da afirmação deste autor, pode-se deduzir que a atmosfera de loja, quando projetada da maneira certa, pode influenciar favoravelmente a tendência do consumidor em se tornar cliente, os seus padrões de compra e a sua percepção do ambiente de loja (McGOLDRICK; PIEROS, 1998).

O ambiente de loja pode produzir efeitos no comportamento de compra dos clientes. Por exemplo: a impressão do consumidor em relação a um ambiente de loja pode influenciar a decisão de se tornar cliente dela (toda) ou de um setor determinado da loja visitada (LAM, 2001). Uma preocupação central dos varejistas é compreender a influência que o ambiente físico de suas lojas exerce sobre a percepção e o comportamento de seus clientes. Esta preocupação reflete-se no interesse e no enfoque dado ao estudo dos ambientes de varejo, por acadêmicos que promovem questões de pesquisa com a finalidade de compreender os efeitos do ambiente e seus estímulos sobre as atitudes e comportamentos do consumidor (BELK, 1975; DONOVAN; ROSSITER, 1982; BELLIZZI, CROWLEY; HASTY, 1983; BITNER, 1992; BAKER, PARASURAMAN; GREWAL, 1994). Tem sido dada a atenção, da mesma forma, para a relação existente entre o cenário físico e o comportamento, na literatura específica do campo da Psicologia Ambiental (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). A relevância do estudo da atmosfera de varejo fundamenta-se, ainda, nos resultados de pesquisas, segundo os quais parte significativa das compras ocorre sem planejamento, decididas por impulso, no interior da loja (KOLLAT; WILLET apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Antes mesmo de efetuar a compra, os consumidores procuram por sinais que os levem a ponderações sobre a qualidade da empresa. O ambiente físico é rico em tais sinais, estes são influentes em comunicar a imagem e os objetivos da empresa para seus clientes. A habilidade do ambiente físico em influenciar comportamentos e criar uma imagem é particularmente bem vinda para empresas prestadoras de serviços, como lojas de varejo, que possuem características específicas, como o fato de que a “fábrica” fica em evidência, exercendo impacto nas percepções do consumidor, com vistas à experiência com o serviço. Os serviços prestados são

passíveis de frequentes inferências feitas pelos consumidores, mediante a avaliação de indícios transmitidos a partir da observação dos recursos físicos da empresa (BITNER, 1992). Existem estímulos ambientais que, apesar de não serem notados e ou conscientemente percebidos pelos consumidores, ainda assim são capazes de resultar em mudanças no comportamento de compra dos clientes, enquanto estes permanecem no interior da loja (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Estudos que tratam da atmosfera de loja têm-se baseado na abordagem $E \rightarrow O \rightarrow R$ (Estímulo- Organismo- Resposta), inclusive adotada por Mehrabian e Russell (1974), que, por sua vez, sugeriram que o resultado da influência de estímulos ambientais se revela em comportamentos de aproximação ou afastamento. Mehrabian e Russell (1974) também propuseram que, intervindo nos estímulos ambientais (aproximação ou afastamento) estão três estados emocionais: prazer, ativação e dominação (*PAD*). A combinação desses três elementos determina quando uma pessoa deseja ou não permanecer em dado ambiente, ou mesmo interagir com ele. Recomenda-se que os futuros varejistas estabeleçam, portanto, mecanismos capazes de garantir e ou aumentar a propensão e que os comportamentos de aproximação sejam estimulados, fazendo-se a utilização consciente dos estímulos presentes no ambiente físico (WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2003).

2.1 Estímulos Ambientais, a Percepção e as Emoções

O ambiente de loja tem potencial para se tornar uma ferramenta de marketing poderosa e efetiva, caso os varejistas passem a entender melhor como utilizar, de forma eficiente, seus estímulos (BAKER; GREWAL; LEVY, 1992).

Os estímulos físicos externos ou *inputs* sensoriais podem ser recebidos por uma série de canais pertencentes aos sentidos da visão, audição, olfato, paladar e tato. Os *inputs* captados por estes cinco sentidos iniciam o processo perceptivo, e que dados sensoriais, vindos do ambiente externo, podem gerar experiências

sensoriais internas e emoções. Estas reações são parte importante do consumo hedônico, ou seja, aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais, das interações dos consumidores com os produtos. A qualidade sensorial de um produto pode fazer com que ele se sobressaia aos demais, desempenhando um papel importante no comportamento do consumidor (SOLOMON, 2005).

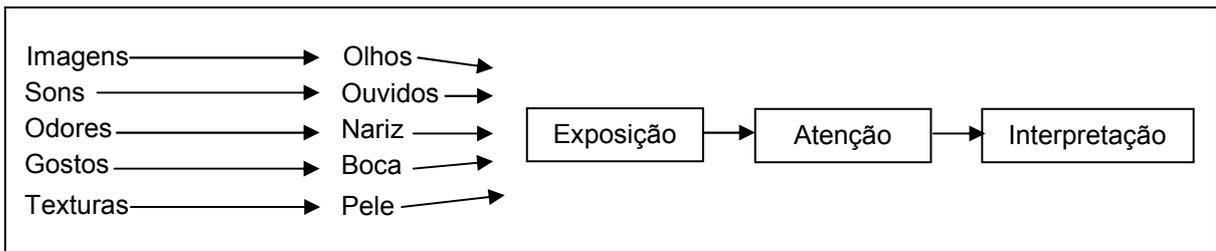


Figura 3 – Visão geral do processo perceptivo.
Fonte: Solomon (2005).

A Figura 3 ilustra em como ocorre o processo perceptivo dos estímulos ambientais. A exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa. A atenção refere-se ao grau em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico. Essa dedicação pode variar, dependendo tanto das características do estímulo quanto do receptor. Como a capacidade do cérebro para processar informações é limitada, os consumidores são muito seletivos sobre a que dedicar sua atenção. O processo de seleção perceptiva significa que as pessoas atendem a somente uma pequena porção dos estímulos a que são expostas. A interpretação, por seu lado, refere-se ao significado que damos aos estímulos sensoriais. Do mesmo modo que duas pessoas diferem quanto ao estímulo que percebem, a designação final de significados a estes estímulos também varia (SOLOMON, 2005).

Apesar de, atualmente, admitir-se que a percepção e as emoções do consumidor pode ser influenciadas pelo ambiente físico, o fato de que o comportamento pode ser previsto e ou explicado a partir de estímulos ambientais foi ignorado pela academia até a década de 1960, sendo que, a partir de então, a literatura no campo da Psicologia Ambiental tem tido crescimento amplo e regular (BITNER, 1992). Estudos sobre estímulos ambientais, do início dos anos 1970, apontaram resultados inconsistentes, por considerarem que o comportamento do consumidor pode ser influenciado em função apenas das propriedades físicas

destes estímulos (COX et al., 1972; FREEDMAN; KLEVANSKY; EHRLICH, 1971; STOKOLS, 1972; ZHITNICK; ALTMAN, 1972 apud FISHER, 1974). Tais resultados podem ser atribuídos ao fato de que os estímulos foram estudados como um fim em si mesmo, não levando em consideração elementos influenciadores, como as emoções e a percepção. Essa influência entre os estímulos ambientais e o comportamento do consumidor atua na formação da percepção dos clientes e dos sentimentos quanto ao ambiente de loja e quanto aos produtos comercializados. Ressalte-se que esta percepção, emoções despertadas e as condições físicas, em si, origina os comportamentos. Assim, pode-se dizer que as condições físicas são necessárias, mas não absolutamente suficientes para prever condição suficiente para prever a percepção, as emoções sentidas e a resposta comportamental a dado estímulo ambiental. Isso indica que o uso exclusivo do nível físico, como estímulo ambiental para prever um comportamento, é inadequado, dado que o ambiente físico literal e o ambiente físico percebido atuam em parcial independência (FISHER, 1974).

A atmosfera de varejo pode despertar respostas emocionais, que, por sua vez, influenciam comportamentos. A corrente de pesquisa, liderada por Mehrabian e Russell (1974), chamada Psicologia Ambiental, conduziu vários estudos que exploraram respostas emocionais a ambientes (RUSSELL; PRATT, 1980; RUSSELL; LANIUS, 1984). Mediante investigações realizadas em suas pesquisas, estes autores apresentaram como resultado comum o fato de que características do ambiente, evocadas pela emoção, podem ser classificadas em duas dimensões: prazer desprazer e grau de estimulação (ou excitação). Bitner (1992) sugere que uma variedade de fatores ambientais é percebida e sentida pelos clientes e que estes podem dar respostas internas que influenciam comportamentos individuais afetando a interação entre clientes e funcionários. O modelo proposto por esse autor compartilha similaridades com o proposto por Mehrabian e Russel (1974), quando enfoca respostas emocionais e, com Donovan e Rossiter (1982), quando investiga respostas emocionais em ambientes de comércio. Outras pesquisas igualmente sugerem que respostas emocionais podem ser transferidas a pessoas e objetos do ambiente (OBERMILLER; BITNER, 1984 apud BITNER, 1992). No estudo conduzido por Obermiller e Bitner (1984 apud BITNER, 1992), respondentes que viram os produtos do varejo em um ambiente emocionalmente prazeroso, avaliaram os

produtos mais positivamente que aqueles que os viram em um ambiente desprazeroso. Algumas pesquisas têm enfatizado que o despertar de emoções ou de sentimentos de afeto, em relação às características físicas ambientais, sugere que tais ambientes podem ser vistos como um estímulo estético, capaz de evocar afeto (FISHER, 1974). Dessa forma, pode-se inferir, do exposto, em relação às pesquisas conduzidas apresentadas anteriormente, que as percepções do ponto de venda aparentemente têm influenciado, de forma semelhante, sentimentos relacionados aos produtos e ao ambiente de loja.

A importância das emoções dos consumidores na determinação de seus comportamentos de compra tem sido bem estabelecida, tanto na área de varejo quanto na área de serviços (MACHLEIT; MANTEL, 2001). Emoções associadas ao consumo podem ser variáveis afetivas que se formam em resposta a uma avaliação específica feita pelo consumidor (BAGOZZI et al., 1999). Baker, Grewal e Levy (1992) estabeleceram associações entre o ambiente de loja e os estados afetivos de prazer e excitação. Focando no ambiente de shopping center, Wakefield e Baker (1998) sugeriram que o design geral da arquitetura e sua decoração são os elementos chaves do ambiente, na geração do grau de excitação os consumidores.

Em comparação a outras variáveis organizacionais, que podem motivar e influenciar a percepção do consumidor quanto ao ambiente de loja, como precificação, propaganda, valor agregado, promoções especiais, o ambiente físico recebe menos atenção, como uma das formas que podem atrair e satisfazer os consumidores com o serviço prestado pelas empresas. No entanto, Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) ressaltam que pesquisas científicas demonstram que ações no ambiente da loja, às vezes, são mais importantes para a escolha de uma loja do que as ações de merchandising. Os mesmos autores que conduziram este estudo, com vistas a investigarem como um aroma manipulado afeta as avaliações da loja e dos produtos e/ou comportamentos de compra, concluíram que a avaliação da loja é melhorada quando um aroma está presente.

Além disso, o ambiente de loja deve influenciar, diretamente, as avaliações da loja, na medida em que proporciona aos consumidores evidências tangíveis que

permitem sejam feitas inferências sobre a qualidade dos produtos e da loja, ou ainda, transfere-se significados a partir do ambiente (BITNER, 1992).

Em suma, o ambiente de loja possui uma atmosfera composta por estímulos. Espera-se, dessa forma, que clientes sejam afetados de forma positiva, inclusive em suas emoções e percepções. Entre esses estímulos destaca-se o olfativo que é abordado no capítulo seguinte.

3 ESTÍMULOS OLFATIVOS

Apesar de se constituir em estímulo ambiental, os estímulos olfativos merecem, nesta pesquisa, um capítulo à parte, uma vez que o aroma é o elemento da atmosfera de loja investigado. Dessa forma, o terceiro segmento desta dissertação pretende abordar aspectos fisiológicos e comerciais do aroma, enfatizando em como este pode influenciar a percepção dos ambientes e os comportamentos do consumidor.

3.1 Efeitos Orgânicos (fisiológicos) do Aroma – recepção e processamento de odores por seres humanos

McPherson e Moran (1994) perceberam que, de todos os órgãos dos sentidos, o olfato é o “mais misterioso”. Este conceito do aroma como sendo um “mistério” é, talvez, gerado, em parte, pela limitação como resultado de nosso conhecimento relativo à complexidade da recepção e processamento dos odores.

É sabido que o corpo humano possui entre seis a dez milhões de células receptoras, localizadas no epitélio olfativo, e que, usando essas células, os humanos podem distinguir entre 2.000 a 4.000 aromas diferentes (STRUGNELL; JONES, 1999). Este sentido humano pode, no entanto, ser muito pobre, se comparado com os duzentos e vinte milhões de células que o focinho de um cão da raça sheepdog, possui e se comparado, também, com os duzentos milhões de células fotossensíveis do olho humano. Mesmo assim, o sentido olfativo permanece excepcionalmente agudo, vívido, forte (GULAS; BLOCH, 1995). O baixo número de células receptoras, em seres humanos, fez com que McPherson e Moran (1994) sugerissem que, para cada molécula de aroma existe uma região receptora correspondente. Ainda assim, esta conclusão exige confirmação e pesquisa referente à fisiologia do cheiro. Também foi sugerido que existem 1.000 receptores de proteínas diferentes, e que

cada um é capaz de captar um pequeno número de moléculas de aroma diferentes (WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2003).

O sentido olfativo parece, então contribuir, de maneira complexa, para nossa percepção em relação à totalidade de estímulos que formam um ambiente (DAVIES; KOOIJMAN; WARD, 2003).

3.2 A influência do Aroma em Ambientes de Varejo

Em tempos quando os varejistas têm dificuldade de criar um diferencial que os permita sobressair-se frente à concorrência, a própria loja pode tornar-se uma oportunidade para uma diferenciação em marketing. Varejistas, há algum tempo, têm feito aromatização em seus pontos de venda, no intuito de influenciar o comportamento e a satisfação dos consumidores. O cheiro de pão que emana dos fornos de algumas padarias é direcionado para o interior da loja, a fim de aumentar o interesse do consumidor pelo produto e para transmitir uma imagem de qualidade e de produto fresco. No passado, varejistas se limitavam a usar o aroma dos próprios produtos, conforme abordado em exemplo anterior. Atualmente, existem tecnologias que permitem aos empresários aplicar uma seleção variada de aromas artificiais no ambiente de loja (BOSMANS, 2006).

Bone e Ellen (1999) indicam que o aroma pode influenciar as pessoas em relação a: (1) elaboração, utilizada aqui conforme conceito proposto pela Psicologia e referente às perspectivas de processamento; (2) respostas afetivas e de avaliação, em relação aos produtos e ao ambiente; (3) intenção de comprar e retornar; (4) comportamentos relativos ao tempo gasto na loja e à tomada de decisão.

Algumas de nossas reações aos aromas resultam de associações iniciais que invocam sensações boas ou más. Isso explica por que as empresas estão explorando conexões (BONE; ELLEN, 1998). As noções de congruência entre os

estímulos têm sido também investigadas, em alguns pontos, no contexto do varejo (MATTILA; WIRTZ, 2001).

Mesmo que um aroma emanado venha a ser processado, e gera, depois, um efeito, sem que os clientes necessariamente notem o estímulo. Isto representa, para os varejistas, uma oportunidade única, em que uma essência pode ser introduzida no ambiente, exercendo influência, mesmo que o consumidor não dirija sua atenção a ela. Assim, os estímulos olfativos representam um elemento que os consumidores não conseguem ignorar (WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2003).

3.3 Respostas Afetivas aos Estímulos Olfativos

“Odores podem despertar emoções e ou criar uma sensação de tranquilidade; podem invocar recordações e/ou aliviar o estresse” (SOLOMON, 2005). Aromas estimulam a parte do cérebro responsável pelas respostas emocionais (o sistema límbico). (BONE; ELLEN, 1998). Há, literalmente, uma pequena distância percorrida pelo aroma, do nariz até atingir a referida esta região do cérebro. Assim, as respostas olfativas são autônomas, afetando, fisiologicamente, a pessoa, antes mesmo do processo cognitivo. Alguns pesquisadores sugerem que, antes mesmo de uma pessoa perceber a presença de determinado aroma, este já começou a ser processado pelo cérebro (LORIG, 2001 apud WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2003).

O aroma parece ter despertado intenções investigatórias aprofundadas em algumas áreas acadêmicas (DAVIES; KOOIJMAN; WARD, 2003). O estudo conduzido por Mitchell, Kahn e Knasko (1995), concluiu que os consumidores que viam anúncios de flores e chocolates e que também eram expostos aos aromas de flores e chocolates, propunham-se a permanecer mais tempo no local, buscando informações sobre os produtos, bem como se mostravam mais inclinados a experimentar diferentes alternativas, dentro de cada categoria de produto. Bone e Jantrania (1992) atestaram que odores congruentes aos produtos melhoram as avaliações destes e do ambiente no qual são comercializados. Varejistas têm usado

o olfato para tentar influenciar os consumidores, de várias formas, seja com *displays* aromatizados ou com sistemas planejados para espalhar o aroma pela loja (Bone e Ellen, 1999). Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), concluíram que as avaliações da loja são melhores quando um odor não ofensivo faz-se presente no ambiente.

Respostas emocionais fortes, aos estímulos olfativos, são raras. No entanto, aromas agradáveis levam a humores positivos e aromas desagradáveis a humores negativos. Bone e Ellen (1999) destacam que o humor é composto, basicamente, de duas dimensões: excitação (*sleepiness*) e prazer (ou desprazer), dimensões propostas por Mehrabian e Russell (1974).

Os odores podem afetar os consumidores, modificando comportamentos de aproximação/ afastamento, transformando, dessa forma, o comportamento, em relação ao lugar (BONE; ELLEN, 1999). Uma simples atitude de aproximação ou afastamento pode ocorrer devido aos estímulos olfativos serem processados em uma parte mais primitiva do cérebro, em comparação com outras áreas mais complexas, nas quais são processados outros estímulos ambientais (Herz e Engen, 1996). Estas respostas comportamentais básicas, conforme destacado anteriormente, podem ocorrer sem nenhuma percepção consciente (BONE; ELLEN, 1999).

Assim, o aroma foi investigado neste estudo por ser um estímulo ambiental relevante, pouco explorado e utilizado sem o devido apoio científico. A seguir, serão tratados os comportamentos originados a partir dos estímulos ambientais, à luz do Modelo *PAD*, de Mehrabian e Russell (1974).

4 APROXIMAÇÃO E AFASTAMENTO NO AMBIENTE DE VAREJO

Este segmento, referente ao aspecto teórico que embasou esta pesquisa, tem a finalidade de abordar os construtos idealizados pelo modelo afetivo (*PAD*) de Mehrabian e Russell (1974), posteriormente adaptado para a realidade do varejo, por Donovan e Rossiter (1982), visando a explorar, assim, o modelo que direcionou a investigação conduzida por este trabalho.

4.1 O Paradigma S-O-R e a Psicologia Ambiental

A base teórica mais comum para o estudo dos efeitos do aroma no ambiente de compras é baseada na Psicologia Ambiental (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996). A Psicologia Ambiental trata do paradigma estímulo organismo resposta (S.O.R), que postula o ambiente como um estímulo (S), contendo sinais que, combinados, afetam as avaliações internas das pessoas (O), que, por sua vez, criam respostas de aproximação/ afastamento (R). A aplicação dessa teoria tem como principal objetivo buscar uma melhor compreensão dos processos de interação entre os seres humanos, no que tange às variáveis ambientais em determinado meio, tomando-se por base o seguinte pressuposto: ao se aplicar um estímulo a um dado organismo, este o percebe e colabora com ele, a partir de um conjunto de variáveis mediadoras, ocorrendo, em seguida, algum tipo de resposta. Configura-se, assim, o paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), teorizado por Turley e Milliman (2000), autores de um estudo que conduziu a uma revisão da literatura em pesquisas empíricas sobre atmosfera de loja, demonstrando a influência que as variáveis atmosféricas exercem em uma grande variedade de avaliações e comportamentos dos consumidores.

O modelo de Mehrabian e Russell (1974) oferece um *framework* baseado no paradigma S-O-R (Estímulo Organismo Resposta), representado pela seguinte

classificação: antecedentes, variáveis intervenientes e resultados, com ênfase específica nos dois últimos construtos. As variáveis intervenientes podem ser representadas pelo humor e a imagem da loja. As variáveis de resposta são categorizadas pelos autores em comportamentos de aproximação ou afastamento. (SHERMAN; BELK, 1987).

Pesquisa de *marketing* baseada na Psicologia Ambiental conectou estímulos ambientais (S) com respostas de avaliação (O) e comportamentos de aproximação/afastamento (R). Os sinais de estímulo (S) estudados incluem música, cor, iluminação, assim como o aroma, foco desse estudo. Pesquisas sobre as características do ambiente iniciam-se, normalmente, a partir da manipulação dos estímulos, em termos de se mensurar sua capacidade de afetar e excitar, assim como são investigadas as relações específicas com outros estímulos (ritmo da música ambiente ou saturação das cores da loja). Assim, ambientes podem ser desenvolvidos, conforme a intenção de se utilizar as dimensões desses sinais estimuladores. As avaliações internas (O), alvo de estudos de *marketing*, incluem avaliações sobre a natureza do afeto e da excitação em relação ao ambiente, assim como a avaliação e/ou seleção de produto, preço, qualidade etc. Finalmente, os comportamentos de aproximação/afastamento estudados em *marketing*, representados pelas respostas (R), no paradigma S_O_R, incluem medidas referentes ao tempo de permanência na loja, disposição em explorar o ambiente, intenção de visitar a loja, interação social com o pessoal e dinheiro gasto. (BITNER, 1992; DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Pode-se ressaltar, como exemplos da adoção do paradigma S-O-R em pesquisas acadêmicas sobre o comportamento do consumidor, estudos como os de Milliman (1982; 1986), em que, mediante o aumento do ritmo e da intensidade do volume da música ambiente da loja, o tempo de permanência dos clientes, ali foi reduzido, conectando-se, assim, uma característica ambiental a um comportamento de afastamento. Bitner (1992), Bone e Ellen (1998) e Gulas e Bloch (1995) conduziram estudos cujos resultados mostram que as características do ambiente afetam a avaliação da loja e de seus produtos, assim como o comportamento dentro da loja. Dessa forma, as pesquisas em Psicologia Ambiental têm produzido um conhecimento que investiga a interação entre o ambiente físico e o comportamento

humano, em diferentes cenários. Alguns estudos exploraram os efeitos do ambiente de loja na indução de estados emocionais direcionados aos consumidores.

4.2 O *PAD* de Mehrabian e Russell e sua Adaptação ao Varejo

Mehrabian e Russell (1974) propõem que três estados emocionais básicos mediam o afastamento aproximação nas situações ambientais: prazer, excitação e dominância (ou seus opostos). Esta teoria tridimensional das emoções foi baseada no estudo de Wilhelm Wundt, em 1905, que caracterizou as emoções em termos de prazer desprazer, tensão relaxamento, excitação placidez (SHERMAN; BELK, 1987).

A maioria dos estudos sobre respostas emocionais em relação ao ambiente de loja adotam o paradigma *PAD* e apresentam evidências de que os estados emocionais dos compradores podem ser representados pelas suas dimensões (DONOVAN; ROSSITER, 1982). Estes estudos mostram, ainda, que as respostas emocionais levam a uma variedade de comportamentos e resultados, como por exemplo, quanto tempo os clientes permanecem na loja. (SHERMAN; BELK, 1987).

O modelo *PAD* (*Pleasure-Arousal-Dominance*) tem sido utilizado para o acesso à resposta emocional a alguns tipos de estímulo de *marketing*. Desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974), para medir respostas emocionais aos estímulos ambientais, como espaços arquitetônicos, o *PAD* é uma tentativa de definir emoções em termos de dimensões contínuas, tais como prazer, ativação e dominância, podendo ser utilizado para avaliar as respostas dos consumidores a estímulos em ambientes de varejo. De acordo com os autores, os estados emocionais foram posicionados como mediadores significativos, entre os estímulos ambientais e o comportamento das pessoas. Eles também ressaltaram três razões pelas quais se torna difícil a mensuração dos efeitos da atmosfera de loja: (1) tais efeitos são basicamente estados emocionais e assim sendo, são difíceis de verbalizar; (2) os estados emocionais são transitórios e, portanto, é difícil o indivíduo lembrar-se de como estava se sentindo em dado momento; (3) os estímulos ambientais

influenciam o comportamento dentro da loja, ficando de fora comportamentos externos, como por exemplo a escolha do estabelecimento.

Donovan e Rossiter (1982) acharam suporte no modelo de Mehrabian e Russell para o contexto de varejo, investigando a relação entre estados emocionais induzidos por onze diferentes ambientes de loja e afirmações de intenções de comportamento nesses ambientes. Concluíram que o prazer induzido pela loja estava positivamente associado à intenção de compra. A excitação induzida pela loja influenciava o tempo de permanência no local e a vontade de interagir com a equipe de vendas (atendentes, demais colaboradores do ponto de venda). Um ambiente de loja com muitas pessoas reduz o prazer dos consumidores (HUI; BATESON, 1991). Yalch e Spangenberg (2000) concluíram que tipos diferentes de música, num cenário de loja, criam diferentes respostas emocionais nos consumidores. Da mesma forma, as pessoas envolvidas com o estudo experimental reagiram emocionalmente às cores quentes e frias das paredes (BELLIZZI et al., 1983). Notadamente, no entanto, poucas pesquisas há, enfocando o efeito do ambiente de loja sobre as atitudes e comportamentos do consumidor (BAKER; GREWAL; LEVY, 1992).

Ao aplicar o modelo *PAD*, de Mehrabian e Russell, em um ambiente de varejo, Donovan e Rossiter (1982) observaram que duas dimensões de afeto, em especial, denominadas prazer e excitação, podiam explicar o comportamento do consumidor no varejo. A dimensão do prazer reflete o grau em que uma pessoa se sente feliz, alegre, bem ou satisfeita, em dada situação, enquanto a dimensão excitação reflete a medida em que uma pessoa se sente alerta, estimulada e ou ativada, em determinada situação. Os autores foram os primeiros a analisar a aplicação do modelo desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974), para a compreensão dos fenômenos de consumo. Conforme apresentado na Figura 4, essa abordagem sustenta que as percepções individuais e os comportamentos, em um dado meio resultam dos estados emocionais criados por esse ambiente (MEHRABIEN; RUSSELL, 1974). Especificamente, estímulos ambientais resultam em estados emocionais de prazer, excitação e dominância, os quais, por sua vez, resultam em comportamentos de aproximação ou afastamento.

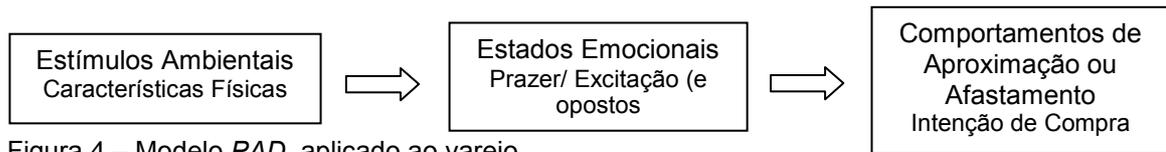


Figura 4 – Modelo *PAD*, aplicado ao varejo.

Fonte: Donovan e Rossiter (1982).

A imagem da loja, ou seja, seus atributos físicos, possui influência relevante e distinta no comportamento de compra, em relação aos atributos mais óbvios, como preço, tempo para efetivação de compras, variedade do *mix* de produtos, localização e qualidade do serviço (DONOVAN; ROSSITER, 1982). Embora as variáveis mais objetivas tenham sido reportadas para altos níveis de importância, em relação aos atributos da loja considerados pelo consumidor, Donovan e Rossiter (1982) apresentaram evidências de que os estados emocionais, induzidos pelos ambientes de loja, podem afetar o comportamento do consumidor (SHERMAN; BELK, 1987).

Assim, qualquer ambiente, natural ou fruto da criação humana, pode ser classificado de forma bidimensional, refletindo a resposta emocional das pessoas frente ao lugar. Pesquisas mostram que respostas emocionais, mensuradas nessas dimensões, podem prever comportamentos em relação ao ambiente. Por exemplo: ambientes que despertam sentimentos de prazer são aqueles onde as pessoas vão querer gastar mais dinheiro e permanecer por mais tempo (DONOVAN; ROSSITER, 1982; MEHRABIAN; RUSSEL, 1974), enquanto que ambientes desprazerosos são sempre evitados. Da mesma forma, ambientes estimulantes são vistos positivamente, a menos que a excitação esteja combinada com o desprazer (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974), ou seja, ambientes desprazerosos, que também podem ser altamente estimulantes (muito barulho, confusão), são evitados. Hui e Bateson (1991) concluíram que, no contexto de ambientes lotados, o aumento da percepção de controle pessoal (feito por pessoas) relaciona-se positivamente ao aumento de prazer.

Em suma, a Psicologia Ambiental sugere que as pessoas geralmente respondem ao ambiente mediante dois comportamentos contrastantes: aproximação e afastamento. Em termos de comportamentos, no varejo, a aproximação inclui todos os comportamentos positivos direcionados à loja, como por exemplo o desejo de permanecer no estabelecimento e explorar suas ofertas. Comportamentos de

afastamento refletem respostas contrastantes, como o desejo de sair da loja e ou não conhecer melhor seus produtos.

Características ambientais são pensadas para, quando combinadas, determinar quanto o ambiente trará prazer e excitação e quão estimulante será. A influência que o ambiente de loja exerce sobre o consumidor pode ser descrita mediante um estado de emoção (ou sentimento) positivo/ negativo, em relação à empresa. Uma resposta, diante de um ambiente de loja manipulado, é, portanto, uma reação emocional a este estabelecimento.

Destaque-se que todas as respostas a indagações sobre determinado ambiente podem ser consideradas comportamentos de aproximação ou de afastamento. O comportamento de aproximação ou de afastamento envolve três estados fundamentais de reação emocional: prazer (*Pleasure*) ou desprazer; ativação (*Arousal*) ou sonolência e domínio (*Dominance*) ou submissão. Os fatores de estímulo, no modelo, são características físicas (cor, layout, iluminação, etc) do ambiente. Vale ressaltar que comportamentos de aproximação incluem a predisposição ou o desejo de explorar o ambiente e a propensão de comprar.

Kny (2006) faz um paralelo entre os quatro aspectos de Donovan e Rossiter (1982) que caracterizam comportamentos de aproximação e em como eles podem ser entendidos, na realidade e na rotina de um ambiente de varejo, onde: (1) o desejo de permanecer (aproximação) ou sair (afastamento) do ambiente pode ser comparado, na prática do ambiente de varejo, ao desejo de se tornar ou não cliente de uma empresa; (2) o desejo ou propensão de olhar ao redor e explorar o ambiente (aproximação) ou a tendência a evitar interações e ou movimentações no ambiente mantendo-se inanimado (afastamento). Isto pode ser analogamente interpretado, no varejo, como o desejo de explorar ou não os setores/ departamentos de uma loja, interessar-se em conhecer melhor ou experimentar seus produtos, ou ainda a disposição do cliente em buscar o produto almejado dentro da empresa; (3) o desejo ou propensão de manter comunicação com os demais sujeitos presentes no ambiente (aproximação), em oposição a uma tendência de evitar a interação ou até mesmo ignorar os esforços de comunicação dos demais sujeitos presentes (afastamento), o que pode ser entendido, no ambiente de varejo, como a propensão

de manter ou evitar comunicação e/ou interações entre vendedores e consumidores, ou mesmo dos consumidores entre si; (4) o grau de encantamento (aproximação) ou de frustração (afastamento) com o desempenho e ou a satisfação em relação aos elementos do ambiente. Isto pode ser traduzido, em empresas varejistas, como a satisfação em relação ao desempenho dos produtos e serviços da empresa, refletida na frequência de compra, bem como na quantidade do tempo de permanência e volume de dinheiro gasto na loja.

Aproximação, portanto, na prática do comércio varejista, pode ser entendida como o desejo de explorar a loja e seus produtos, com intenção de retorno e de recomendação, tempo de permanência (real e imaginado) e volume de compras.

Cada indivíduo encaminha-se para determinada empresa com uma meta ou um propósito que pode ser auxiliado ou dificultado pelo ambiente. Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) ressaltam que a escolha da loja precede a escolha da marca, e que muitas decisões de compra são feitas dentro da loja. Assim, a loja pode influenciar o sucesso dos planos dos consumidores, uma vez que estes artigos estejam no interior da loja, despertando comportamentos de aproximação por parte dos clientes. O estudo de Donovan e Rossiter (1982) propiciou relevante contribuição à literatura, com referência aos efeitos do ambiente de varejo, estabelecendo a validade da relação entre ambientes de loja, estados emocionais e intenções de comportamento.

Com base no referencial teórico explorado neste estudo, propõe-se o modelo teórico que trata a presente dissertação, no próximo capítulo.

5 MODELO TEÓRICO DO ESTUDO

Constitui-se base teórica deste estudo: o trabalho de Donovan e Rossiter (1982), propondo que estímulos do ambiente de loja resultam em estados emocionais específicos, que, por sua vez, resultam em comportamentos relativos à intenção de compra. Conforme é possível inferir, a partir das afirmações destes autores, a relevância dos estímulos presentes na atmosfera de loja, para a decisão de compra do consumidor, torna importante o aprofundamento de estudos sobre a atmosfera de varejo. Dessa forma, seria interessante que tais estudos abordassem a questão de como esta atmosfera pode influenciar, não só a decisão de compra, mas também a percepção e as emoções despertadas no consumidor quanto ao ambiente da loja.

A construção do modelo teórico para esta pesquisa foi inspirada na Psicologia Ambiental e nos construtos mais utilizados na academia, por ocasião da investigação de estímulos ambientais- (*PAD*) *pleasure- arousal- dominance*, de Mehrabian e Russell (1974) e na teoria desenvolvida sobre a percepção do ambiente (FISHER, 1974), culminando com a utilização da Escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente. As teorias que fundamentam esta pesquisa foram adaptadas à realidade das empresas de varejo. Donovan e Rossiter (1982) aplicaram o *PAD*, de Mehrabian e Russell (1974), em ambiente de varejo. Concluíram que comportamentos de aproximação, nestes ambientes (incluindo diversão ao comprar, retorno, atração, cordialidade com os outros, dinheiro gasto, tempo de permanência conhecendo e explorando a loja) foram influenciados pela percepção do ambiente. Bellizzi et al. (1983) adequaram a escala de julgamento da qualidade do ambiente em aplicação que investigou a percepção do consumidor em relação ao ambiente de loja, quando exposto a estímulos de cor. Vale ressaltar que outros estudiosos utilizaram a escala de Fisher (1974), como por exemplo, Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), Wirtz e Mattila (2001), Bosmans (2006). No entanto, a escala adaptada, proposta por Bellizzi et al. (1983), não suprimiu nenhuma variável, como os demais estudos o fizeram. Ao invés de adotarem essa conduta, os autores acrescentaram às variáveis propostas por Fisher (1974),

variáveis relacionadas ao ambiente de varejo, como preço do produto, disposição na loja, relacionamento cliente- funcionário, entre outros aspectos abordados.

O modelo teórico, construído quando da condução de pesquisa científica, representa, segundo Malhotra (2006), a utilização de hipóteses ou suposições em relação a um determinado fenômeno, bem como suas interdependências. Dessa forma, o modelo teórico procura apresentar a compreensão de uma determinada realidade, mediante a investigação da relação dos construtos envolvidos, embasados no referencial teórico ora estudado.

Foram reunidas evidências de suporte às relações propostas entre as teorias que dão base à pesquisa, quais sejam: a que se refere à influência dos estímulos ambientais sobre os consumidores de varejo e que também envolve o despertar de emoções (prazer/ excitação), de Donovan e Rossiter (1982) (*vide* figura 4) e a que trata da percepção da qualidade do ambiente de varejo, de Bellizzi et al. (1983). Assim, o modelo proposto por esta pesquisa pretende ampliar o conhecimento referente à influência dos estímulos ambientais no comportamento do consumidor. Busca, ainda, entender as relações existentes entre tais estímulos, mediadas pela percepção da empresa varejista e emoções despertadas quanto a esta, por parte do consumidor, resultando em respostas de volume de gasto por cliente, intenção de retorno, intenção de indicar a loja, intenção de fazer comentários positivos sobre a loja e o tempo de permanência no local (ver Figura 5).

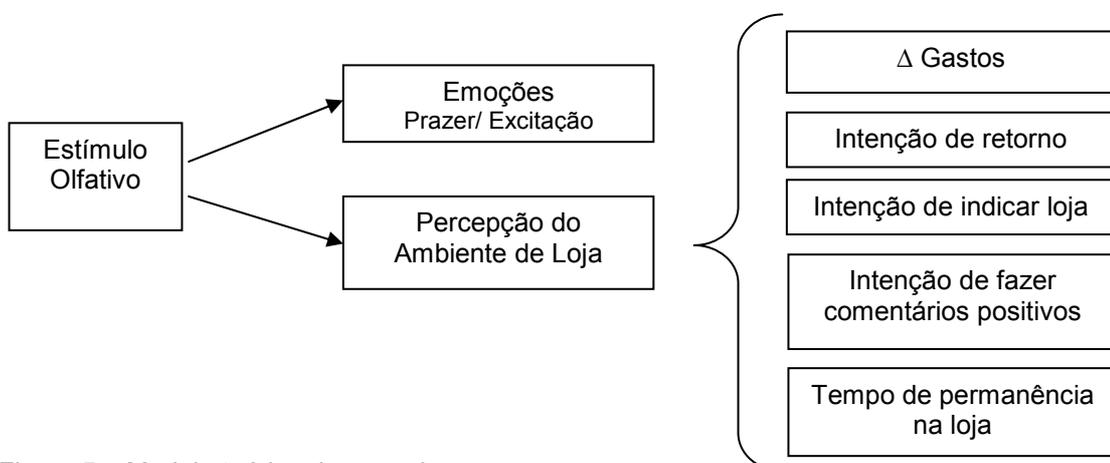


Figura 5 – Modelo teórico da pesquisa.
Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Estas relações, apresentadas anteriormente, conduziram à investigação das seguintes hipóteses:

H1: o aroma influencia positivamente a percepção do consumidor em relação ao ambiente de loja;

H2: o aroma desperta nos consumidores emoções positivas em relação ao ambiente de loja;

H3: o aroma desperta nos consumidores comportamentos de aproximação, à luz do Modelo *PAD*, de Mehrabian e Russell (1974).

No capítulo seguinte, os procedimentos metodológicos adotados na condução desta pesquisa são apresentados em detalhamento.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS

Nesta seção, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na investigação do impacto do aroma como estímulo ambiental, fator de influência na percepção dos consumidores, em relação ao ambiente de loja e agente modificador dos seus comportamentos de consumo. De uma forma geral, o estudo foi dividido em duas etapas: uma exploratória e outra experimental.

6.1 Etapa Exploratória

À fase introdutória do presente estudo, deu-se prosseguimento a uma pesquisa exploratória, mediante o emprego do método de levantamento de dados em fontes secundárias, a fim de aprofundar a investigação na literatura desenvolvida sobre a influência dos estímulos olfativos em ambiente de varejo. Malhotra (2006) destaca que a pesquisa exploratória tem como principal finalidade auxiliar a compreensão da situação-problema. Segundo Mattar (2008), a pesquisa exploratória é útil quando o pesquisador se propõe a obter maior conhecimento sobre o tema e ou problema de pesquisa, em que se vislumbra, sendo, portanto apropriada para o primeiro estágio da pesquisa, em que se procurou obter informações mais aprofundadas sobre o tema pesquisado. Nesta etapa, utilizou-se a técnica *desk research* (Malhotra, 2006), para realizar levantamento teórico e documental de fontes secundárias; foram acessadas as bases de dados Ebsco, Portal de Periódicos da CAPES, *Proquest*, *Emerald*, COMUT e portal do EnANPAD. Foram consultados periódicos das áreas de Marketing e Psicologia Ambiental, visando à busca de estudos científicos que se relacionassem com a experiência de consumo, mediante revisão de publicações científicas sobre atmosfera de loja e em como seus estímulos ambientais podem influenciar a percepção dos consumidores em relação ao ambiente de loja, aumentando o comportamento de aproximação. Dentre eles destacam-se: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Business Research*, *Journal of Business and Management*, *Journal of Consumer*

Research, Journal of Retailing, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Outras publicações, como livros sobre marketing e comportamento do consumidor, bem como teses e dissertações específicas também foram utilizadas.

Assim, esta etapa exploratória funcionou como base para a concepção do modelo teórico desenvolvido neste estudo, bem como para a construção do questionário, uma vez que permitiu conhecer melhor o tema da pesquisa.

6.2 Etapa Experimental

A pesquisa conclusiva, de acordo com Malhotra (2006), testa hipóteses específicas e examina relações. Os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa. A pesquisa causal é um tipo de pesquisa conclusiva, em que o principal objetivo é obter evidências relativas a relações de causa e efeito. Denominada explicativa, por Mattar (2008), a pesquisa conclusiva causal tem na experimentação uma das formas mais utilizadas na área de marketing, para procurar identificar relações de causa e efeito entre as variáveis.

Os experimentos são utilizados para inferir relações causais, ou seja, estudar afirmações do tipo “X causa Y”, e são indicados quando há interesse em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador, para observar os resultados que a variável produz no objeto (MALHOTRA, 2006; GIL, 1999).

Por não existir uniformidade de opinião sobre os postulados que envolvem as relações causais (KNY, 2006), vale ressaltar que esta pesquisa seguiu os preceitos propostos por Malhotra (2006).

Assim, em se tratando das *condições necessárias para se atestar a causalidade*, ou seja, determinar que “Y” é realmente efeito de “X”, o autor destaca três condições que devem ser atendidas:

- a) *variação concomitante* – exigência de que “a extensão em uma causa, X, e em um efeito, Y, ocorra em conjunto e seja prevista pela hipótese em estudo”. Esta condição é atendida por esta pesquisa, uma vez que as hipóteses levantadas abordam a influência supostamente positiva que o aroma (X) pode exercer na percepção do cliente, em relação ao ambiente de varejo (Y1), esperando-se, também, que sejam estimulados os comportamentos de aproximação (Y2);
- b) *critério de ordem temporal de ocorrência* – parte do pressuposto de que o efeito deve ocorrer após ou durante o evento causador, uma vez que o aroma manipulado foi liberado antes da mensuração de seu efeito sobre a percepção do ambiente e antes da verificação de mudanças no comportamento de consumo. Este critério foi atendido;
- c) *eliminação de outros possíveis fatores causais* – significa que o resultado encontrado deve ser oriundo, exclusivamente, do efeito investigado, eliminando-se ou controlando outros fatores causais. Para que esta condição fosse atendida, foram tomadas algumas medidas, com a finalidade de que todas as variáveis componentes da atmosfera da loja, exceto o aroma, permanecessem inalteradas.

Quando ainda está tratando das condições atestadoras da causalidade, Malhotra (2006) destaca também o importante *papel da evidência*, no que diz respeito à confiança na existência de uma relação causal, com base em investigações realizadas em material pertinente, sendo essa confiança reforçada se a evidência for interpretada à luz de um conhecimento teórico profundo da situação problema. Assim, tal confiança é robustecida na etapa exploratória, mediante levantamento bibliográfico e documental realizado na base teórica desta pesquisa, formada pelos estudos de Mehrabian e Russell (1974), Donovan e Rossiter (1982), Fisher (1974), Bellizzi et al. (1983), que apontaram evidências da relação causal entre os estímulos ambientais e o comportamento do consumidor.

No tocante às *definições* propostas por Malhotra (2006), em relação aos atores envolvidos pela experimentação, destacam-se: (1) *variável independente*, que se constitui da variável manipulada por ocasião do experimento, ou seja, das variáveis modificadas pelo pesquisador, cujos efeitos são medidos e comparados. Nesse caso, foi o aroma de chocolate; (2) *unidades de teste*, que são indivíduos, organizações e ou outras entidades cuja resposta à variável independente está sob investigação, corresponderam, neste estudo, aos clientes da padaria “X” que frequentaram a loja antes e depois da aromatização; (3) *variável dependente*, em que se tratou da percepção quanto ao ambiente de loja e o comportamento do consumidor, pois correspondem, ambos, a variáveis que tornam possível a mensuração das variáveis independentes sobre as unidades de teste; (4) *variáveis estranhas*, aquelas que também podem influenciar as respostas das unidades de teste, juntamente com a variável independente. No presente estudo, poderiam ter ocorrido, por ocasião de mudanças no padrão de atendimento, diferenças na elaboração e ou *mix* de produtos, adição de novos estímulos ambientais e ou inserção de promoções. Como revelado anteriormente, tudo que pudesse vir a ser outro fator causal foi evitado pelos funcionários e pela direção da empresa. No entanto, como mencionado por ocasião do levantamento das hipóteses, vale ressaltar que será investigada a possível influência que as emoções dos consumidores podem exercer sobre a percepção do ambiente de loja.

6.2.1 Validade Interna e Externa do Experimento

A validade interna é apontada por Malhotra (2006) como requisito mínimo, que deve ser considerado na condução de um experimento, antes de ser possível qualquer conclusão. Esta validade visa a determinar se os efeitos observados nas unidades de teste poderiam ter sido causados por outras variáveis que não o tratamento. Assim, para garantir a validade interna que investiga a relação de causa e efeito entre “Y” e “X” – que neste estudo significa verificar se a percepção do ambiente tornou-se mais positiva e se foram despertados comportamentos de aproximação nos clientes da padaria X, devido à liberação do aroma–, procedeu-se ao controle de variáveis estranhas, conforme exposto no item anterior, mantendo-se

o mesmo padrão de atendimento e de produção dos alimentos. Cuidou-se, igualmente, de evitar que, durante o período do experimento, fosse feito o lançamento de qualquer promoção adicional e ou novo produto. Nesse sentido, também foi evitada a majoração de preços prevista para o período, os quais permaneceram inalterados durante o período do experimento, garantindo-se, assim, a prerrogativa para essa validade.

Quanto à validade externa, destaca-se que o experimento foi realizado em um ambiente de loja, e não laboratório, retratando, dessa forma, as condições efetivas de mercado. Malhotra (2006) argumenta que experimentos em laboratórios podem apresentar resultados diferentes, em comparação com aqueles realizados no ambiente real, podendo, assim, reduzir a validação externa.

6.2.2 Desenho do Experimento

Os experimentos podem ser classificados segundo o momento da medição da variável dependente e segundo o número de grupos experimentais e de controle utilizados no estudo. Conforme o exposto por Mattar (2008), a pesquisa experimental, conduzida neste trabalho, pode ser classificada como projeto apenas depois, com um grupo de controle. Este projeto de experimento é constituído de duas unidades de teste: uma exposta ao tratamento e às variáveis estranhas e a outra somente às variáveis estranhas, em que a mensuração dos resultados referentes à manipulação da variável independente é realizada somente após o término do período de experimentação. Malhotra (2006) denomina esse tipo de experimento de estudo de grupo estático. Nesta pesquisa, dois grupos de clientes da padaria X foram considerados: um foi entrevistado no período sem aromatização e outro no período em que se procedeu à manipulação da variável aroma. Os impactos referentes a esta manipulação, sobre a percepção do ambiente de loja, emoções sentidas e comportamentos de consumo, foram mensurados ao final do experimento.

Na prática, um grupo de controle costuma ser definido como o grupo que recebe níveis atuais de atividade de marketing e não como um grupo que não recebe tratamento algum (MALHOTRA, 2006). Daí a preocupação em se manter os níveis no atendimento, mix e fabricação de produtos, a fim de que tudo permanecesse padronizado nas duas fases do experimento.

Quanto à quantidade de variáveis manipuladas, o experimento conduzido na padaria X é classificado como *de comparação simples*, pois apenas a variável independente (aroma de chocolate) foi manipulada.

O experimento foi conduzido em ambiente real de loja, ao invés de ambiente de laboratório. A denominação *experimento de campo* é conferida aos experimentos realizados em ambiente natural, como uma residência ou uma loja, no intuito de compreender as relações de causa e efeito pela “manipulação cuidadosa de variáveis independentes”, para determinar os efeitos de mudanças nas variáveis dependentes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Apesar de um laboratório oferecer maior grau de controle das variáveis estranhas e de os experimentos poderem ser realizados em menor período de tempo e serem menos dispendiosos, estes experimentos laboratoriais também apresentam algumas desvantagens, segundo Malhotra (2006), Dawar (2000). Além de apresentarem menos validade externa, os autores destacam que podem ocorrer *erros reativos* e *artefatos de demanda*. No primeiro, os respondentes reagem mais ao ambiente de laboratório que à variável manipulada e, no segundo, os *subjects* procuram adivinhar os objetivos do experimento e responder de acordo com o esperado pelos pesquisadores. Assim, acreditou-se que a realização de um experimento através da manipulação de um odor agradável, em um ambiente de loja real, além de não parecer muito dispendioso, apresentaria uma maior validade externa, por ocorrer em condições reais de varejo, no setor de alimentos. Destaque-se, ainda, que a literatura consultada também apresentou lacuna no que diz respeito a experimentos realizados em ambientes reais, conforme destacam Chebat e Michon (2003) e Mattila e Witz (2001), por exemplo.

O aroma artificial de chocolate foi definido como variável independente, uma vez que corresponde ao cheiro de um alimento, que, segundo Bruinsma e Taren

(1999), é o mais estimulante. A escolha da essência considerou alguns estudos realizados nas áreas da Psicologia, Neurologia e Farmacologia, que trata das características prazerosas e estimulantes do chocolate (MACDIARMID et al., 1995). Estas pesquisas investigaram aspectos fisiológicos, concluindo que o chocolate interage no sistema neurotransmissor (dopamina, endorfina, serotonina), contribuindo para o equilíbrio do humor. Também foi comprovado, farmacologicamente, o efeito estimulante do chocolate, que possui capacidade para incitar emoções como a euforia e, ainda, promoveu-se o estudo do caráter hedônico do chocolate, destacando a intensidade do prazer que ele pode proporcionar, reduzindo humores negativos, ressaltando-se inclusive, que o seu cheiro é suficiente para ativar o desejo, sendo, conforme Parker, Parker e Botchie (2006) “perfeito para seduzir pessoas”. Assim, o experimento conduzido em um varejo de alimentos teve manipulado em seu ambiente um odor que não é incongruente, pois além de se tratar de um aroma de alimento, o estabelecimento possui, em seu *mix*, vários produtos à base de cacau, em sua composição.

A escolha da loja em que se realizou o experimento, objeto deste estudo, levou em conta fatores como acessibilidade, quantidade de clientes frequentadores e características do ambiente de negócios.

6.2.3 Construção do Questionário

Para a construção do questionário, foram consultados trabalhos com propostas similares, bem como o referencial teórico que embasou esta pesquisa. Foi dividido em dois grupos de perguntas: um pedindo informações relacionadas a dados socioeconômicos, como gênero, faixa etária e renda, e outro abordando questões relativas à percepção do ambiente, emoções sentidas e intenções de comportamento, em se tratando da padaria X. Este questionário foi aplicado nas duas fases do experimento (com e sem aromatização), após o *check-out*, em área externa, com vistas a não interferir na percepção individual dos respondentes quanto ao aroma difundido no interior da loja.

6.2.3.1 Escalas Utilizadas

As escalas utilizadas no questionário, com vistas à consecução dos objetivos do estudo, foram idealizadas pelos autores:

- a) Mehrabian e Russel (1974)- para mensurar os estados emocionais dos clientes que efetuaram compras na padaria X. Esta escala possui cinco itens para medir o prazer e quatro para medir a excitação;
- b) Fisher (1974)- denominada Escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente. A versão utilizada na pesquisa foi a que Bellizzi et al. (1983), adaptada para utilização no varejo e que será útil para investigar a percepção dos clientes da padaria X, nas duas fases do experimento;
- c) Donovan e Rossiter (1982)- para averiguar as intenções de comportamento de aproximação e afastamento, conforme exercício de comparação entre esses comportamentos e a realidade do varejo, realizado por Kny (2006).

Ressalte-se, ainda, haver, aqui, o empreendido relativo ao processo de tradução reversa (MALHOTRA, 2006), a fim de validar a escala de Fisher (1974) para o Português. Neste processo, a escala que nunca foi utilizada no Brasil, contou com o auxílio de dois professores de Inglês. O primeiro traduz a escala do Inglês para o Português e, em seguida, o outro professor faz a versão para o Inglês. Se não houver prejuízo ao significado das palavras, na tradução, então ela ganha validade.

6.2.3.2 Pré-teste

O pré- teste consiste na aplicação do questionário a uma pequena quantidade de entrevistados, objetivando à identificação e posterior resolução de problemas potenciais. Os aspectos do questionário que precisam ser testados referem-se ao conteúdo da pergunta, enunciado, seqüência, formato, dificuldade de compreensão da pergunta e instruções. Um pré-teste deve ser aplicado em entrevistados com

características semelhantes aos entrevistados da pesquisa real, ou seja, devem ser retirados da mesma população. Deve ainda envolver a aplicação do questionário em um ambiente e contexto semelhantes aos da pesquisa real. Em geral, o tamanho da amostra do pré-teste é pequeno, variando de 15 a 30 entrevistados (MALHOTRA, 2006).

Assim, o pré teste conduzido nesta pesquisa envolveu 15 pessoas a fim de se testar a compreensão da redação do instrumento de coleta de dados. De maneira geral, as variáveis foram consideradas de fácil compreensão

6.2.4 Amostra

A escolha dos clientes submetidos à aplicação dos questionários foi realizada conforme critério de amostragem não probabilística, por julgamento. Malhotra (2006) defende que a realização da coleta de dados em ambientes reais permite inferir que, mesmo não sendo uma amostra probabilística, os indivíduos entrevistados compõem uma boa estimativa das populações de análise, o que torna as amostras válidas e representativas. Cooper e Schindler (2003) destacam que nesse tipo de amostragem por julgamento, o pesquisador escolhe os elementos que vão fazer parte da pesquisa porque os considera relevantes, por algum motivo. Nesse caso, o fator determinante (haver freqüentado a padaria nos dois períodos do experimento) revelou-se fundamental para determinar a relevância do respondente, pois somente com o atendimento a essa condição poderia ser avaliada a percepção e a influência do estímulo olfativo. Outro critério que o respondente deveria atender era possuir autonomia sobre suas compras, uma pergunta a esse respeito foi introduzida no questionário a fim de possibilitar que participassem do experimento as pessoas abertas aos estímulos da padaria. Assim, a amostra foi composta, exclusivamente, por clientes que freqüentaram o estabelecimento antes e durante a aromatização e, que possuíam autonomia para comprar o que desejassem.

6.2.5 Coleta de Dados

O experimento ocorreu em uma panificadora localizada em bairro de classe média alta, de uma capital brasileira de médio porte. A coleta de dados transcorreu durante quinze dias, no segundo semestre de 2008, em período em que não se verificou a ocorrência de feriados e ou datas comemorativas. A determinação deste período foi baseada no estudo de Michon e Chebat (2004) que consistiu em experimento conduzido em ambiente real de shopping Center. Este período típico foi dividido em dois momentos, em que a aplicação do aroma de chocolate ocorreu somente na segunda fase, de modo a se poder mensurar a influência do estímulo olfativo exercido nos consumidores. Para tanto, difusores que exalavam o aroma de chocolate foram instalados nas paredes do estabelecimento, mediante programação controlada, em *chip* do equipamento. As demais variáveis ambientais, constituintes da atmosfera da loja, não foram manipuladas, permanecendo com suas características habituais, sem alterações na rotina do estabelecimento.

Uma equipe de seis entrevistadoras foi utilizada no experimento, havendo revezamento, de forma que todos os turnos de funcionamento da loja fossem contemplados. Duas entrevistadoras permaneciam no exterior da padaria, aplicando questionários, conforme o método face a face (MALHOTRA, 2006). Duas participantes da equipe de aplicação do experimento ficaram encarregadas de cronometrar o tempo de permanência dos entrevistados, bem como tomar nota de seus gastos reais, sendo esses dados repassados, continuamente, para a equipe que aplicava os questionários. Dava-se início à cronometragem quando um cliente adentrava a padaria, dirigindo-se ao seu interior. Para ser considerado um entrevistado em potencial, era necessário que este cliente efetuasse compras no estabelecimento. A cronometragem encerrava no momento em que o cliente deixasse o *check-out*, sendo, neste momento, também registrada, a quantia gasta pelo mesmo. As informações quanto ao tempo de permanência e gasto real eram passadas para as entrevistadoras quando o cliente se preparava para responder ao questionário.

O número de questionários a serem coletados, conforme meta estabelecida e de acordo com os pressupostos das técnicas estatísticas a serem utilizadas foi de 800, sendo 400 referentes a cada período do experimento. A meta foi atingida; porém foram validados 736 questionários. A principal razão da não validação dos questionários se deu pelo fato de o cliente não ter freqüentado a padaria nas duas fases do experimento.

6.2.6 Procedimentos de Análise de Dados

Os dados coletados por meio dos questionários foram submetidos a ferramentas de estatística descritiva, teste do χ^2 (chi-quadrado), análise fatorial e análise de variância.

A estatística descritiva foi utilizada com o objetivo de melhor explorar as características da amostra. Assim, é possível conhecer o perfil dos respondentes que fizeram parte do experimento, mediante a utilização de ferramentas estatísticas.

O teste do χ^2 (chi-quadrado) - corresponde a um teste não paramétrico, sendo utilizado neste trabalho como um teste de independência que possibilitou verificar a relação entre as variáveis de classificação, que tratam da percepção do ambiente, considerando estados emocionais e intenções de comportamento. Assim, o teste do χ^2 permitiu verificar se as distribuições das amostras, nos dois períodos do experimento, diferem significativamente entre si.

A análise fatorial permitiu a redução das variáveis das escalas de emoção e de percepção em fatores, tornando possível, também, a verificação de qual é o componente mais relevante para os clientes, mediante verificação das variáveis que compõem o *Fator 1*, conforme técnica do componente principal.

Inicialmente, foram realizados testes com vistas a verificar se a aplicação da Análise Fatorial traria ganhos à pesquisa. O teste de esfericidade de Bartlett e a

medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foram realizados para verificar a utilidade da análise fatorial no tratamento multivariado dos dados. O primeiro mostra a significância geral de todas as correlações em uma matriz, possibilitando averiguar a conveniência do procedimento (HAIR et al., 2005). O KMO quantifica o grau de intercorrelações entre as variáveis. A medida resultante varia de 0 a 1. O valor 1 indica que cada variável pode ser completamente prevista, a partir de outras variáveis, sem erros.

A análise de variância – ANOVA – possibilitou comparar as variáveis métricas (*tempo de permanência e gasto dos clientes*) nos dois momentos do experimento, com a finalidade de verificar a significância estatística da diferença dessas variáveis em relação às distorções entre o tempo de permanência, e gastos reais e percebidos, nos períodos sem e com a aromatização, por meio de comparação entre as médias dos grupos.

Os dados coletados possibilitaram confrontar o referencial teórico com os resultados empíricos do estudo, garantindo uma adequada avaliação da problemática.

6.2.7 Caracterização da Unidade de Experimento

O estabelecimento comercial onde o experimento foi conduzido, aqui denominado Padaria X, com vistas a preservar a imagem e possibilitar maior cooperação dos clientes e empresários, ao mesmo tempo viabilizando um maior aprofundamento dos fenômenos em análise, constitui tradicional panificadora, sediada em uma capital brasileira de médio porte. A empresa foi fundada há cerca de setenta anos, por dois irmãos de origem portuguesa, e ainda se mantém sob o controle familiar, administrada por integrantes da segunda geração.

Além dos produtos de panificação, oferta aos clientes serviços de confeitaria, refeições e alimentação. O trigo, principal matéria-prima, de origem estrangeira, é

adquirido de moinhos instalados na região, já que a reduzida produção nacional supre apenas parcialmente as necessidades dos panificadores.

Sua produção inicial voltava-se para o suprimento da demanda verificada no perímetro central da cidade. Na época, o empreendimento contava com poucos funcionários, em uma única loja. Desde então, outras lojas foram inauguradas, com o objetivo de dar maior cobertura ao mercado, crescendo, com isso, a necessidade de diversificar a produção, mediante oferta de refeições como café da manhã, almoço e diversas opções de sopas e tortas salgadas para o jantar.

Em 2007, a empresa contava com 87 funcionários, distribuídos em quatro unidades produtivas. Dentre as metas da empresa, destaca-se a pretensão de diversificar, ainda mais, a produção, mediante inovação e oferta de diversificados produtos e serviços em alimentação, com qualidade, proximidade e conveniência.

7 RESULTADOS

Antes de serem apresentados os resultados, a utilização de ferramentas de estatística descritiva auxiliou na caracterização da amostra investigada por ocasião desta pesquisa. As variáveis demográficas, exploradas por meio da aplicação dos questionários, com a finalidade de conhecer as características da amostra, foram gênero, idade e renda familiar. A apresentação das características da amostra está dividida em dois grupos de dados, quais sejam: *amostra 1*, da qual fazem parte os entrevistados que participaram da pesquisa no período sem aromatização na loja; e *amostra 2*, constituída pelos respondentes que fizeram parte do experimento na fase da pesquisa em que havia a manipulação do aroma na padaria.

7.1 Caracterização Demográfica da Amostra 1

A maioria dos entrevistados (52%) é formada por homens (Gráfico 1). No entanto, o resultado apresentado é equilibrado, não havendo grande diferença entre o percentual dos gêneros que responderam à pesquisa, no primeiro período do experimento. O percentual de mulheres entrevistadas perfaz o total de 48% da amostra 1. Este resultado não contrariou as expectativas, uma vez que o *target* deste varejo não contempla um gênero específico.

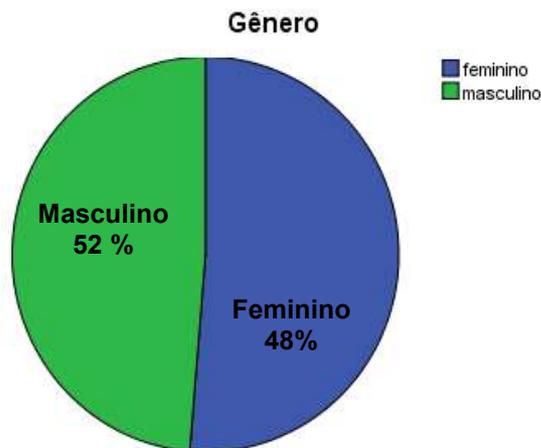


Gráfico 1 – Gênero: amostra 1.
Fonte: Dados da pesquisa (2009).

A idade média dos entrevistados que compõem a amostra 1, válida, desta pesquisa, é de 42 anos, apresentando um desvio-padrão de 15 anos. A idade mínima registrada foi de 16 anos, a máxima de 75. O gráfico 2 mostra o percentual referente à distribuição, em faixas etárias, da idade dos respondentes. No questionário, esta pergunta inquiriu o respondente sobre sua idade em valor absoluto, mas para uma melhor visualização, as idades dos entrevistados foram colocadas dessa forma.

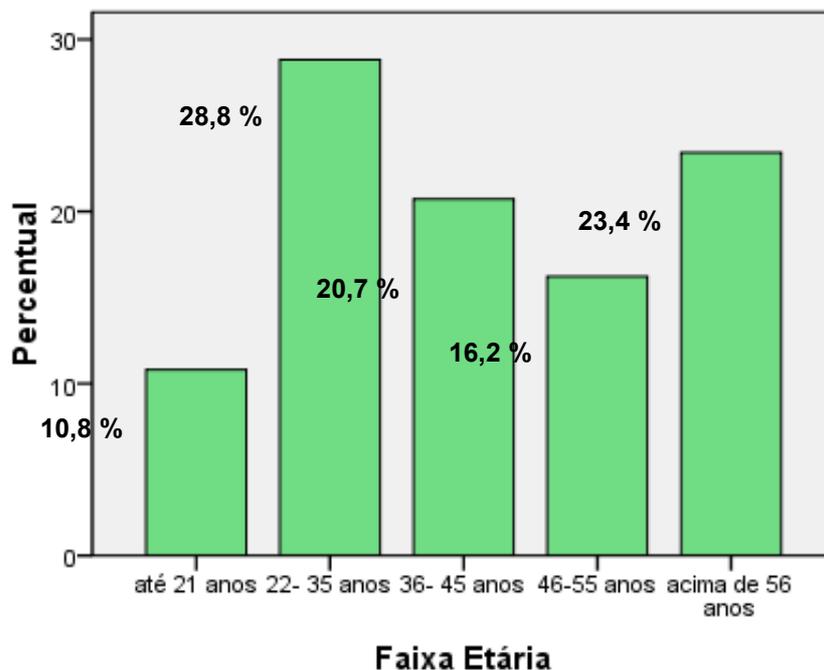


Gráfico 2 – Faixa etária: amostra 1. Fonte: Dados da pesquisa (2009).

No quesito renda familiar mensal, o grupo mais expressivo é formado por pessoas que fazem parte de famílias com renda mensal acima de R\$ 7.501,00 (30,6%). Agrupando-se as categorias, verifica-se que quase 60% dos entrevistados apresentam renda mensal igual ou superior a R\$ 3001,00, indicativo do alto poder aquisitivo da amostra. Um total de 60 pessoas não respondeu esta pergunta que também solicitou o valor absoluto da renda familiar mensal. A média encontrada também retrata o alto poder aquisitivo da amostra, de R\$ 6.308,00.

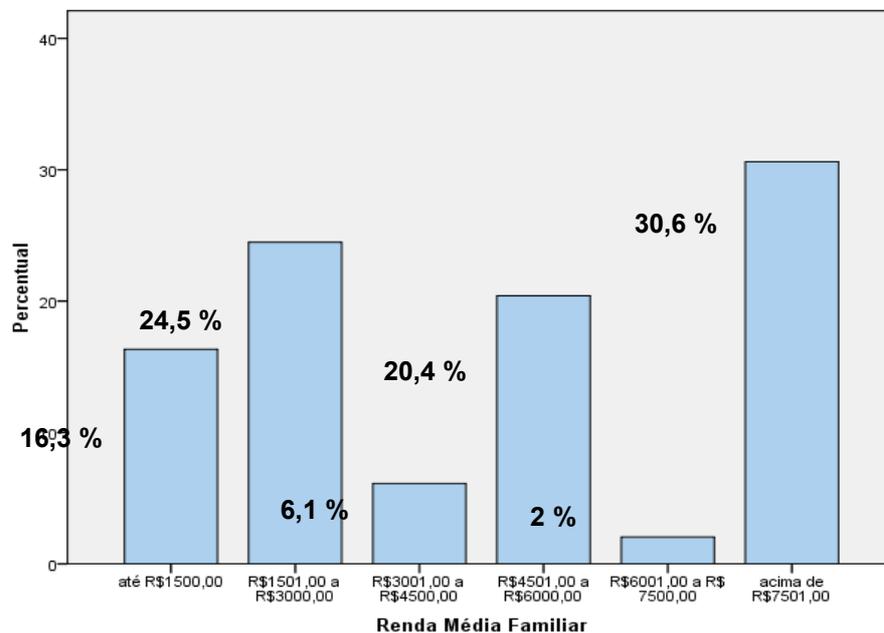


Gráfico 3 – Renda média familiar: amostra 1. Fonte: Dados da pesquisa (2009).

A seguir, são apresentadas características da amostra, referentes ao segundo período do experimento, ou seja, da semana em que a loja se encontrava aromatizada com cheiro de chocolate, aqui denominada *amostra 2*.

7.2 Caracterização Demográfica da Amostra 2

A exemplo da amostra 1, o gráfico 4 retrata, igualmente, a homogeneidade em relação à distribuição dos gêneros, na amostra 2. Dessa vez, no entanto, ainda que por diferença ínfima, a maioria dos respondentes foi formada por mulheres (50,5%).

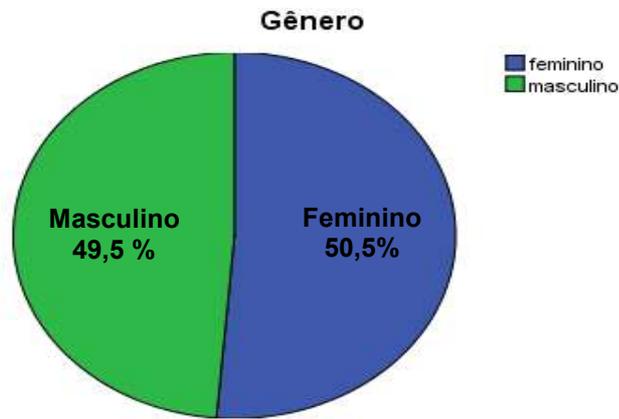


Gráfico 4 – Gênero: amostra 2.
Fonte: Dados da pesquisa (2009).

A idade média dos entrevistados que compõem a amostra 2 é de 42 anos, apresentando um desvio-padrão de 15 anos, assim como o obtido na amostra 1, denotando a similaridade das amostras em relação a esta característica demográfica. A idade mínima registrada foi de 17 anos e a máxima de 88. O gráfico 5 mostra o percentual referente à distribuição, em faixas etárias, da idade dos respondentes da amostra 2.

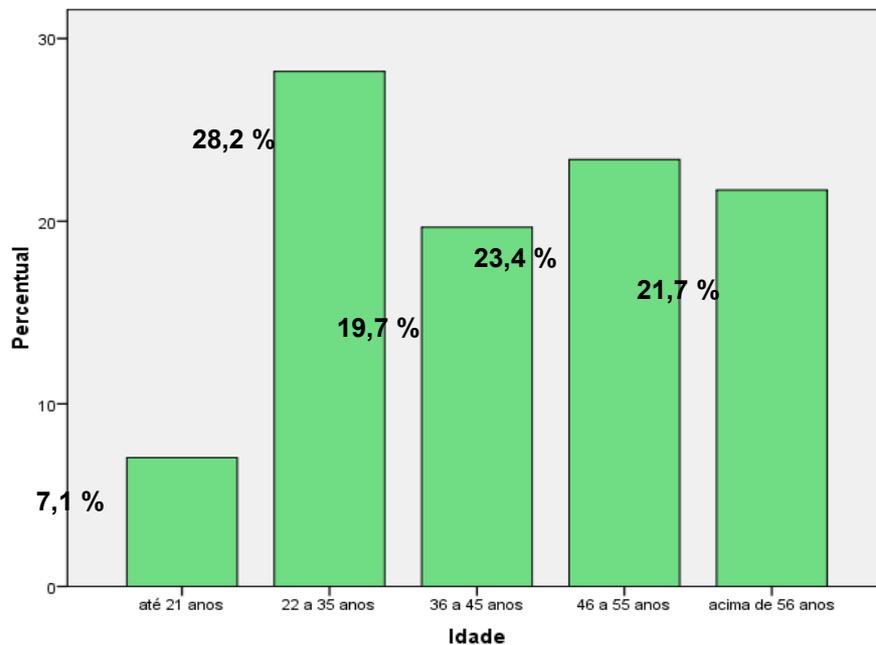


Gráfico 5 – Faixa etária: amostra 2. Fonte: Dados da pesquisa (2009).

A exemplo da amostra 1, no quesito renda familiar mensal, o grupo mais expressivo também foi formado por pessoas que fazem parte de famílias, com renda

mensal acima de R\$ 7.501,00 (25,5%), ainda que tenha apresentado uma menor porcentagem comparada a primeira amostra. Também como o apresentado na amostra 1, ao se agrupar categorias, verifica-se que quase 60% dos entrevistados apresentam renda mensal igual ou superior a R\$ 3.001,00 indicativo do alto poder aquisitivo da amostra. Um total de 73 pessoas não respondeu a esta pergunta que solicitou o valor absoluto da renda familiar mensal. A média encontrada também retrata o alto poder aquisitivo da amostra que foi de R\$ 6.022,00.

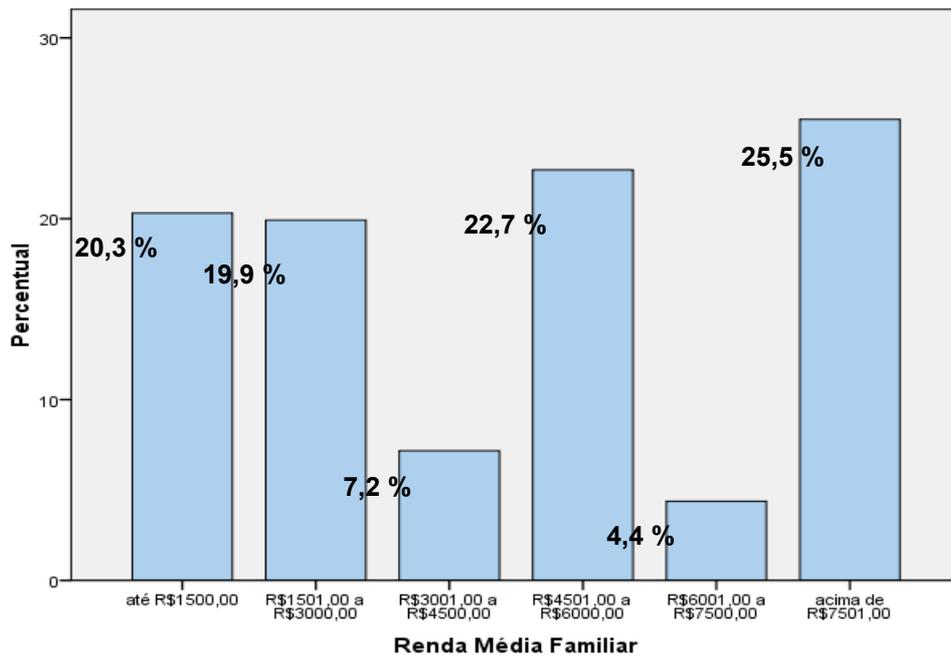


Gráfico 6 – Renda média familiar: amostra 2. Fonte: Dados da pesquisa (2009).

Em suma, as amostras das duas fases do experimento (sem e com aroma) denotam homogeneidade nos dados demográficos solicitados aos entrevistados, não sendo verificadas diferenças entre os respondentes nas duas semanas de pesquisa.

7.3 Análise de Dados

A análise dos dados coletados e a interpretação dos resultados são apresentadas neste capítulo. Os dados anteriores (gráficos) exibidos abordam as características da amostra. Para tanto, as amostras são apresentadas

separadamente, conforme pertençam ao período sem manipulação do aroma (amostra 1) e com a manipulação do aroma (amostra 2). A seguir, são apresentados testes do χ^2 (chi- quadrado) para se verificar a significância estatística das alterações na percepção e emoções dos clientes em se comparando as duas fases do experimento. Análises fatoriais também foram conduzidas com vistas a investigar a relevância atribuída às variáveis relacionadas às percepções e emoções quanto ao ambiente de loja, mediante a utilização da técnica do primeiro componente. Finalmente foram aplicadas técnicas estatísticas que procuraram identificar alterações no comportamento do consumidor (aproximação ou afastamento): análise de variância-ANOVA e testes do χ^2 (chi- quadrado).

7.3.1 Estudo das Percepções

Nesta seção são apresentados os resultados referentes ao impacto do aroma na percepção dos consumidores quanto à qualidade do ambiente de varejo. Inicialmente, foram utilizadas ferramentas de estatística descritiva para demonstrar a frequência das respostas dos consumidores em relação às variáveis de percepção elencadas por Bellizzi (1983) nos períodos 1 e 2 do experimento; a seguir, foi conduzido o teste do χ^2 (chi- quadrado) com a finalidade de verificar a significância estatística das diferenças de percepção nestes períodos. Uma análise fatorial permitiu a redução das variáveis de percepção em fatores. Através da mesma tornou-se possível a verificação de qual o componente mais relevante para os clientes, verificando ainda se existiu mudança da relevância atribuída nos dois momentos do experimento.

7.3.1.1 χ^2 (chi- quadrado) das Percepções (período 1 x período 2)

A Tabela 1 mostra a distribuição de frequência da percepção dos clientes da padaria em relação ao ambiente de varejo. O *período 1* corresponde ao momento do

experimento em que a variável independente *aroma*, ainda não foi manipulada. O *período 2* diz respeito ao momento do estudo em que o aroma de chocolate passa a ser exalado nas dependências da loja.

A questão que tratava das percepções abordava 20 aspectos do ambiente de varejo, variando a escala de zero a seis, sendo esses os extremos opostos deste aspecto. Por exemplo, ao se perguntar se o cliente percebia o ambiente como fechado ou aberto, a escala representava: (0) extremamente fechado; (1) muito fechado; (2) pouco fechado; (3) neutro; (4) pouco aberto; (5) muito aberto; (6) extremamente aberto.

Por ser esse um item extenso do questionário, aqui foram destacadas somente as maiores diferenças observadas na frequência estatística, ao serem comparados os períodos 1 e 2.

Tabela 1 – Maiores diferenças referente às percepções dos clientes.

escala variáveis	período 1 (%)	período 2 (%)
extremamente aberto	45,1	55,3
extremamente positivo	57	71,8
extremamente confortável	55,3	68,9
extremamente alegre	56,2	65,8
extremamente bom	58,2	73,1
extremamente movimentado	63,6	73,8
extremamente animado	57,7	63,4
extremamente motivador	55,9	67,3
preços extremamente baixos	36	48,6
qualidade dos produtos extremamente alta	68,7	78,2
funcionários extremamente amigáveis	76,5	87,8
imagem da loja extremamente moderna	33	42
seleção de produtos para venda extremamente adequada	57,4	71

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

A tabela 1 apresenta as variações positivas e negativas mais visíveis. As demais variáveis permaneceram sem maiores alterações. As que apresentaram

maior variação foram os itens que inquiriam o entrevistado sobre sua percepção em relação ao ambiente ser negativo ou positivo e ruim ou bom. Os itens que tratavam do ambiente “extremamente positivo” e “extremamente bom” apresentaram diferenças em torno de 15%, em relação aos dois momentos do experimento.

A seguir, o teste do χ^2 foi conduzido com vistas a verificar a significância estatística das variações apresentadas na percepção do ambiente por parte do consumidor quando submetido a um ambiente aromatizado.

Tabela 2 – Teste do χ^2 para percepções.

variáveis percepção	Value	pearson χ^2 (sig)
Arejamento do Ambiente (fechado x aberto)	30,382	0,000
Dinâmica do Ambiente (monótono x dinâmico)	14,145	0,028
Energia do Ambiente (negativo x positivo)	26,641	0,000
Estímulo do Ambiente (entediante x estimulante)	13,959	0,030
Tamanho do Ambiente (pequeno x grande)	4,776	0,573
Atratividade do Ambiente (não-atraente x atraente)	10,671	0,099
Capacidade de Relaxamento no Ambiente (tenso x relaxante)	29,796	0,000
Conforto do Ambiente (desconfortável x confortável)	21,554	0,001
Alegria do Ambiente (triste x alegre)	26,722	0,000
Bem-estar no Ambiente (ruim x bom)	30,244	0,000
Movimentação do Ambiente (parado x movimentado)	30,442	0,000
Animação do Ambiente (sombrio x animado)	19,815	0,003
Capacidade de Motivar do Ambiente (desmotivador x motivador)	26,944	0,000
Precificação (preços altos x baixos)	34,909	0,000
Qualidade dos Produtos (baixa x alta)	44,810	0,000
Amizade com Funcionários (funcionários não-amigáveis x amigáveis)	31,544	0,000
Imagem Loja (antiquada x moderna)	14,330	0,026
Seleção de Produtos para Venda (inadequada x adequada)	28,328	0,000
variáveis percepção	Value	pearson χ^2 (sig)
Prazer Incitado no Ambiente (não prazeroso x prazeroso)	45,795	0,000
Estilo Produtos (antiquados x atualizados)	38,915	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

A tabela 2 mostra que das 20 variáveis que envolviam a percepção do cliente sobre a qualidade do ambiente de loja, apenas duas não apresentaram diferença estatística significativa, são elas, tamanho do ambiente e atratividade do ambiente. Dessa forma, pode-se inferir que a exalação do aroma de chocolate no interior da padaria trouxe alterações quanto à percepção da qualidade do ambiente de varejo no que se refere ao seu (a sua): arejamento; dinâmica; energia; estímulo; capacidade de relaxamento; conforto; alegria; benefícios trazidos; movimentação; animação; capacidade de motivar; precificação; qualidade dos produtos; nível de

amizade com funcionários; imagem da loja, seleção dos produtos para venda; prazer incitado; estilo produtos.

7.3.1.2 Análise Fatorial das Percepções

A análise fatorial permitiu a redução das variáveis referentes à percepção do ambiente em fatores, sendo realizado o agrupamento e ordenamento de variáveis em componentes. O mais relevante para os clientes foi identificado mediante a observação das variáveis que formam o *Fator 1*, uma vez que a análise fatorial baseou-se na técnica dos componentes principais. Assim, foi observada a composição do fator 1 para identificar quais variáveis faziam parte deste componente. Estas variáveis podem ser tomadas como as mais relevantes na visão dos consumidores. Também foi verificado se a relevância atribuída às variáveis relativas à percepção do ambiente foco deste estudo sofreu alterações quando manipulado o aroma de chocolate em seu interior.

A escala de Bellizzi (1983) utilizada nesse estudo é uma adaptação da “Escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente” que sofreu adaptações para ajustar-se a realidade do varejo, conforme citado na metodologia. Esta escala aborda itens relativos ao ambiente, como por exemplo, se ele é aberto ou fechado, monótono ou dinâmico, negativo ou positivo, entediante ou estimulante, pequeno ou grande, não-atraente ou atraente, tenso ou relaxante, desconfortável ou confortável, triste ou alegre, ruim ou bom, parado ou movimentado, sombrio ou animado, desmotivador ou motivador. Os itens relativos ao varejo tratam do preço e da qualidade dos produtos, da cordialidade dos funcionários, da imagem da loja, da seleção de produtos para venda, do prazer transmitido pelo ambiente de loja e do estilo dos produtos comercializados (Apêndice).

Inicialmente são abordados os resultados da análise fatorial referentes ao **primeiro período** do experimento, o período de controle, ou seja, rotineiro sem alterações.

Foram realizados testes com vistas à verificação se a aplicação da Análise Fatorial traria ganhos para a pesquisa (tabela 3). O teste de esfericidade de Bartlett mostra a significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação, proporcionando a verificação da conveniência da realização de uma análise fatorial (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006). As análises apresentadas atenderam às exigências em relação ao teste, pois a hipótese nula (H0) de não-correlação com a população foi rejeitada (sig = 0,000), sendo comprovada que a análise fatorial é um opção viável para análise dos dados. Outra estatística para quantificar o grau de intercorrelações é a medida de adequação da amostra de Kaiser- Meyer- Olkin (KMO). Esse índice varia de 0 a 1. O Valor 1 indica que cada variável pode ser completamente prevista a partir de outras variáveis, sem erros. Neste trabalho o teste KMO apresentou uma medida considerada alta, quase perfeitamente direta (KMO \approx 0,9).

Tabela 3 – KMO e teste de Bartlett (percepção 1).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5340,156
	DF	190,000
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

A **comunalidade** é um índice útil para avaliar o quanto da variância em uma determinada variável é explicada pela solução fatorial. Comunalidades altas indicam que uma grande quantia de variância em uma variável foi extraída. Por sua vez, comunalidades baixas mostram que boa parte da variância em uma variável não é explicada pelos fatores (HAIR et al., 2005). Neste estudo, a comunalidade de 0,843 observada na variável *preços altos ou baixos*, foi a mais alta; já a de menor valor foi 0,414, apresentada pela variável *tamanho do ambiente (pequeno x grande)* (Apêndice).

Cada variável contribui para a formação do autovalor total (*eigenvalues*) (HAIR et al., 2005). Um autovalor representa a quantidade de variância associada ao fator (MALHOTRA, 2006). Neste sentido, com uma variância total de 70,38 %, extraiu-se fatores com raízes latentes maiores que um. Foram identificados cinco fatores. Vale ressaltar que esses cinco fatores descrevem mais de 70% da variância total. Os outros 15 fatores que não foram considerados por possuírem *eigenvalues* menores

que um, representam somente 30% da variância total. Este fato denota a boa representatividade que possuem os cinco fatores identificados (Tabela 4).

Tabela 4 – Variância total explicada (percepção 1).

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,899	44,494	44,494	8,899	44,494	44,494	4,476	22,379	22,379
2	1,708	8,540	53,034	1,708	8,540	53,034	4,277	21,385	43,763
3	1,278	6,392	59,425	1,278	6,392	59,425	2,628	13,139	56,902
4	1,122	5,612	65,037	1,122	5,612	65,037	1,533	7,666	64,568
5	1,069	5,346	70,383	1,069	5,346	70,383	1,163	5,815	70,383
6	,863	4,314	74,698						
7	,786	3,929	78,626						
8	,688	3,440	82,066						
9	,534	2,671	84,738						
10	,501	2,505	87,243						
11	,478	2,388	89,631						
12	,397	1,986	91,617						
13	,310	1,550	93,167						
14	,303	1,513	94,680						
15	,263	1,315	95,995						
16	,218	1,090	97,085						
17	,194	,972	98,056						
18	,157	,784	98,840						
19	,133	,663	99,504						
20	,099	,496	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

Os fatores resultantes da análise fatorial a serem trabalhados neste estudo apresentam-se na tabela 5, a seguir. A rotação ortogonal VARIMAX foi utilizada para facilitar a visualização dos fatores na matriz componente, onde foram consideradas as cargas fatoriais que apresentaram valores superiores a 0,5, que segundo Malhotra (2006), são consideradas de boa significância prática.

Tabela 5 – Matriz fatorial rotacionada (percepção 1).

	Component				
	1	2	3	4	5
Arejamento do Ambiente (fechado x aberto)				,895	
Dinâmica do Ambiente (monótono x dinâmico)				,514	
Energia do Ambiente (negativo x positivo)		,571			
Estímulo do Ambiente (entediante x estimulante)		,642			
Tamanho do Ambiente (pequeno x grande)		,625			
Atratividade do Ambiente (não-atraente x atraente)		,674			
Capacidade de Relaxamento no Ambiente (tenso x relaxante)		,697			
Conforto do Ambiente (desconfortável x confortável)		,765			
Alegria do Ambiente (triste x alegre)	,786				
Bem-estar no Ambiente (ruim x bom)	,614				
Movimentação do Ambiente (parado x movimentado)	,821				
Animação do Ambiente (sombrio x animado)	,816				
Capacidade de Motivar do Ambiente (desmotivador x motivador)	,746				
Precificação (preços altos x baixos)					,904
Qualidade dos Produtos (baixa x alta)			,736		
Amizade com Funcionários (funcionários não-amigáveis x amigáveis)			,609		
Imagem Loja (antiquada x moderna)		,661			
Seleção de Produtos para Venda (inadequada x adequada)			,827		
Prazer Incitado no Ambiente (não prazeroso x prazeroso)		,632			
Estilo Produtos (desatualizados x atualizados)			,695		

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

O procedimento estatístico permitiu reunir as 20 variáveis relacionadas à percepção do ambiente de loja por parte de seus clientes em cinco fatores, a saber: (F1) alegria do ambiente, bem-estar no ambiente, movimentação do ambiente, animação do ambiente, capacidade de motivar do ambiente; (F2) energia do ambiente, estímulo do ambiente, tamanho do ambiente, atratividade do ambiente, capacidade de relaxamento, conforto, imagem da loja, prazer incitado; (F3) qualidade dos produtos, nível de amizade com funcionários, seleção de produtos para venda, estilo produtos; (F4) arejamento do ambiente e dinâmica do ambiente; (F5) precificação.

Visualizando os índices de variância das variáveis, em cada fator, destacam-se: (a) no fator 1: movimentação do ambiente, com 0,821 e animação do ambiente, com 0,816; (b) no fator 2: conforto, com 0,765; (c) no fator 3: seleção de produtos

para venda, com 0,827; (d) fator 4: arejamento do ambiente, com 0,895; (e) fator 5: precificação, com 0,904.

Dessa forma, adotando-se a técnica do componente principal observa-se através do fator 1 que os clientes da amostra 1 consideram mais importante para determinação da qualidade do ambiente, as variáveis que estão relacionadas com o fato do ambiente de loja ser movimentado, animado e alegre. A seguir, surge como prioridades para assegurar a qualidade do varejo, seu conforto, seguido das características dos produtos comercializados, o arejamento do ambiente e, finalmente, a precificação de seus produtos.

No **segundo período** do experimento, o aroma de chocolate foi emanado a partir de difusores dispostos na padaria. O mesmo questionário foi aplicado a fim de se verificar as alterações na percepção causadas pela manipulação da variável independente. O teste do Qui² mostrou que algumas variações observadas na frequência estatística das respostas que tratavam da percepção dos clientes sobre o ambiente de loja sofreu mudanças positivas estatisticamente significantes. A comparação das análises fatoriais dos dois períodos do experimento permitiu constatar se houve alterações quanto à relevância atribuída às variáveis avaliadas no ambiente do varejo.

A medida de adequação da amostra de KMO apresentou índice de 0,885 sugerindo alto grau de intercorrelação entre as variáveis. Isto significa que as variáveis que irão compor os fatores terão alto poder representativo do todo do qual fazem parte. Quanto ao *Bartlett's Test*, este apresentou significância 0,000 sendo rejeitada a hipótese nula de não-correlação das variáveis à população. Assim, as análises apresentadas atenderam às exigências em relação aos testes.

Tabela 6 – KMO e teste de Bartlett (percepção 2).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3646,554
	DF	190,000
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

O índice de comunalidade que varia de 0 a 1, utilizado para verificar o quanto a variância de um determinado item pode ser explicada pela solução fatorial, apresentou os seguintes resultados: o maior índice de comunalidade pertence a variável *ambiente ruim ou bom* (0,743); e o menor de 0,495 é referente a variável *qualidade dos produtos baixa ou alta* (Apêndice). Percebe-se que além de terem mudado as variáveis que obtiveram o valor máximo e mínimo desse índice, estes apresentam no geral valores mais baixos que os verificados no primeiro período do experimento.

Os fatores com *eigenvalues* maiores que um, foram considerados, representando uma variância total de 61,43%. Seis fatores foram identificados. Observa-se que no segundo período foi identificado um fator a mais que no primeiro período do experimento. Apesar dos seis fatores identificados não terem uma representatividade igual a do primeiro período, estes continuam apresentando um valor bom, uma vez que explicam 61% da variância referente, ao total dos 20 fatores identificados (Tabela 7).

Tabela 7 – Variância total explicada (percepção 2).

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,366	31,832	31,832	6,366	31,832	31,832	4,449	22,246	22,246
2	1,394	6,968	38,800	1,394	6,968	38,800	2,178	10,891	33,137
3	1,222	6,109	44,909	1,222	6,109	44,909	1,677	8,386	41,523
4	1,168	5,841	50,750	1,168	5,841	50,750	1,533	7,664	49,187
5	1,103	5,517	56,267	1,103	5,517	56,267	1,281	6,404	55,592
6	1,033	5,167	61,435	1,033	5,167	61,435	1,169	5,843	61,435
7	,892	4,458	65,893						
8	,870	4,351	70,244						
9	,769	3,846	74,090						
10	,745	3,724	77,814						
11	,619	3,096	80,910						
12	,600	2,999	83,910						
13	,554	2,769	86,679						
14	,490	2,451	89,131						
15	,472	2,362	91,492						
16	,440	2,199	93,691						
17	,390	1,950	95,641						
18	,375	1,875	97,516						
19	,301	1,503	99,019						
20	,196	,981	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

A Tabela 8 apresenta os fatores identificados na análise fatorial, com a utilização da rotação VARIMAX. Foram consideradas as cargas fatoriais que apresentaram valores superiores a 0,5.

Tabela 8 – Matriz fatorial rotacionada (percepção 2).

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Arejamento do Ambiente		,517				
Dinâmica do Ambiente		,511				
Energia do Ambiente	,662					
Estímulo do Ambiente	,571					
Tamanho do Ambiente				,699		
Atratividade do Ambiente	,589					
Capacidade de Relaxamento no Ambiente	,579					
Conforto do Ambiente	,787					
Alegria do Ambiente	,652					
Bem-estar no Ambiente	,811					
Movimentação do Ambiente		,707				
Animação do Ambiente		,677				
Capacidade de Motivar do Ambiente		,523				
Precificação						,813
Qualidade dos Produtos			,654			
Amizade com Funcionários					,736	
Imagem Loja				,688		
Seleção de Produtos para Venda			,640			
Prazer Incitado no Ambiente	,744					
Estilo Produtos						

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

A análise fatorial (AF) permitiu reunir as 20 variáveis relacionadas à percepção da qualidade no ambiente de loja em seis fatores. São eles: (F1) energia do ambiente, estímulo do ambiente, atratividade do ambiente, capacidade de relaxamento no ambiente, conforto do ambiente, alegria do ambiente, bem-estar no ambiente e prazer incitado no ambiente; (F2) arejamento do ambiente, dinâmica do ambiente, movimentação do ambiente, animação do ambiente, capacidade de motivar do ambiente; (F3) qualidade dos produtos e seleção de produtos para venda; (F4) tamanho do ambiente e imagem da loja; (F5) amizade com funcionários e (F6) precificação.

È possível observar o deslocamento de variáveis para fatores diferentes dos quais pertenciam na análise fatorial (AF) conduzida no primeiro período do experimento, que não contava com a aromatização de chocolate no interior da padaria. Movimentação do ambiente e animação do ambiente que na AF anterior apareceram no fator 1 e com os maiores índices de variância, migraram para o fator 2, não estando mais entre as variáveis mais relevantes, conforme a técnica do componente principal. O mesmo ocorreu com a capacidade de motivar do ambiente que passou a fazer parte do fator 3. Alegria do ambiente e bem-estar no ambiente permaneceram como consideradas mais relevantes para percepção da qualidade do

ambiente, uma vez que continuaram a fazer parte do componente 1. Energia do ambiente, estímulo do ambiente, atratividade do ambiente, capacidade de relaxamento no ambiente e conforto do ambiente passaram a serem consideradas variáveis relevantes na qualidade do ambiente de varejo, pois migraram para o componente 1. Outras variáveis tiveram sua localização alterada para outros fatores ou, ainda, permaneceram no mesmo, no entanto, este estudo teve-se a frisar somente as modificações no fator 1.

Em se tratando dos índices de variância apresentado pelas variáveis, em seus respectivos fatores, destacam-se: (a) no fator 1: bem-estar, conforto e prazer incitado no ambiente (0,811; 0,787; 0,744, respectivamente); (b) no fator 2: movimentação (0,707) e animação do ambiente (0,677); (c) no fator 3: qualidade dos produtos (0,654); (d) no fator 4: tamanho do ambiente (0,699) e imagem da loja (0,688); (e) no fator 5: amizade com funcionários (0,736); (f) e no fator 6: precificação (0,813).

Visto que a técnica do componente principal foi adotada, é possível notar, a partir da observação do fator 1, que os respondentes da amostra 2 consideram mais importante para determinação da qualidade do ambiente, as variáveis que estão relacionadas com o conforto e com o prazer proporcionado pelo ambiente do varejo. A seguir, surgem como prioridades para assegurar a qualidade, a movimentação e animação da loja, seguido das características dos produtos comercializados, depois surge a variável relacionada ao tamanho da padaria e, finalmente, a precificação de seus produtos. Assim, quando realizada a comparação das prioridades nos dois momentos do experimento, segundo a técnica do componente principal, observa-se que os itens fundamentais para se determinar a qualidade do ambiente sofreram modificações. Na semana do experimento sem a manipulação do aroma a qualidade do ambiente era percebida pela movimentação da loja. Já na semana em que houve a exalação do aroma de chocolate na padaria, os respondentes identificaram o conforto da loja como sendo o principal item na construção da percepção de um ambiente de qualidade. Outro fato relevante é que em ambas as análises fatoriais conduzidas, à variável precificação permaneceu no último fator, revelando que não é um item fundamental para determinar a percepção de qualidade do cliente.

7.3.2 Estudo das Emoções

Nesta seção são apresentados os resultados referentes ao impacto do aroma nas emoções dos consumidores em relação a sua experiência de compra, conforme o tratado na metodologia. Inicialmente, foram utilizadas ferramentas de estatística descritiva para demonstrar a frequência das respostas dos consumidores em relação às emoções elencadas por Mehrabian e Russell (1974) nos períodos 1 e 2 do experimento; a seguir, foi conduzido o teste do χ^2 (chi- quadrado) com a finalidade de verificar a significância estatística das diferenças de emoções despertadas nestes períodos. Uma análise fatorial permitiu a redução das emoções em fatores. Através desta foi possível identificar qual o componente mais relevante para os entrevistados, observando ainda se existiu mudança da relevância atribuída nos dois momentos do experimento.

7.3.2.1 χ^2 (chi- quadrado) das Emoções (período 1 x período 2)

A tabela 9 mostra a moda referente à escala de emoções adotada nos dois períodos do experimento. Essa escala visava identificar o estado emocional em que as pessoas se encontravam após a experiência de compra no ambiente de varejo. O *período 1* corresponde ao momento do experimento em que a variável independente *aroma*, ainda não foi manipulada. O *período 2* diz respeito ao momento do estudo em que o aroma de chocolate passa a ser exalado nas dependências da loja.

O item que tratava das emoções abordava 12 sentimentos e seus extremos opostos, variando a escala de -4 a 4. Como ilustração pode-se citar o exemplo: ao se perguntar ao entrevistado o quanto de cada palavra descrevia como sua experiência de compra o fez se sentir, a escala representava: (-4) totalmente sonolento; (-3) extremamente sonolento; (-2) muito sonolento; (-1) pouco sonolento; (0) neutro; (1) pouco em alerta; (2) muito em alerta; (3) extremamente em alerta; (4) totalmente em alerta.

Na tabela 9 foram destacadas as variações observadas em relação à moda das respostas assinaladas pelos clientes na escala. As maiores diferenças observadas foram destacadas, ao serem comparados os períodos 1 e 2.

Tabela 9 – Moda emoções sentidas na experiência de compra.

Emoções	Vivacidade	Realização	Animação	Satisfação	Entreteniment ^o	Felicidade	Excitação	Contentament ^o	Esperança	Estimulo	Agitação	Entusiasmo
PERÍODO 2												
Moda	0	4	4	4	4	4	-4	4	0	4	0	4
PERÍODO 1												
Moda	0	0	0	4	0	4	0	4	0	4	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

As diferenças são observadas nos itens realização que se deslocou de uma posição neutra para a emoção positiva. O mesmo ocorreu com animação, entretenimento e entusiasmo. A emoção de excitação também sofreu alterações, passando de um sentimento considerado negativo para um estado neutro.

A seguir, o teste do χ^2 foi conduzido com vistas a verificar a significância estatística das variações apresentadas nas emoções dos consumidores quando submetidos a um ambiente aromatizado.

Tabela 10 – Teste do χ^2 para emoções.

variáveis emoção	Value	pearson q ² (sig)
Vivacidade	37,578	0,094
Realização	49,017	0,000
Animação	64,226	0,000
Satisfação	44,727	0,087
Entretenimento	48,787	0,000
Felicidade	48,447	0,071
Excitação	68,570	0,000
Contentamento	49,581	0,092
Esperança	64,490	0,083
Estímulo	58,874	0,068
Agitação	53,469	0,102
Entusiasmo	47,922	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

Conforme a tabela 10 pode-se constatar que as variações observadas na moda das respostas dos clientes, no que concernem as suas emoções na experiência de

compra nas duas fases do experimento, foram estatisticamente significativas. Dessa forma, pode-se inferir que a exalação do aroma de chocolate no interior da padaria trouxe alterações nas emoções dos consumidores no que se refere a sua: realização, animação, entretenimento, excitação e entusiasmo.

7.3.2.2 Análise Fatorial das Emoções

A análise fatorial permitiu a redução das variáveis referentes à descrição de como a experiência de compra fez os clientes se sentirem. Para tanto, foi realizado o agrupamento e ordenamento de variáveis em componentes. O fator 1 foi utilizado para verificar as variáveis mais relevantes segundo a visão dos clientes, de acordo com a técnica dos componentes principais. Também foi verificado se a relevância atribuída às variáveis relativas às emoções dos consumidores sofreu alterações quando manipulado o aroma de chocolate no interior da padaria.

A escala de Mehrabian e Russell (1974) foi utilizada nesse estudo, conforme citado na metodologia. Esta escala aborda emoções, como por exemplo, sonolência, frustração, desanimação, insatisfação, tédio, infelicidade, calma, aborrecimento, desesperança, desestímulo, inércia, indisposição e seus opostos.

Inicialmente são abordados os resultados da análise fatorial correspondente ao **primeiro período** do experimento, o período de controle, ou seja, rotineiro sem alterações.

Foram realizados testes com vistas a verificar a conveniência da Análise Fatorial para o estudo (Tabela 11). O teste de esfericidade de Bartlett teve o nível de significância igual a 0,000, sendo comprovada que a análise fatorial seria proveitosa para análise dos dados. O índice de KMO apresentou uma medida de 0,899, considerada alta, mostrando que as variáveis utilizadas possuem um bom grau de intercorrelações.

Tabela 11 – KMO e teste de Bartlett (emoções 1).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3269,661
	DF	66,000
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

O maior índice de comunalidade foi apresentado pela variável estímulo, sendo este de 0,782. Já o menor índice de comunalidade apresentado correspondeu a variável vivacidade, sendo este de 0,457 (Apêndice).

Os fatores com *eigenvalues* superiores a um considerados representaram uma variância total de 63,77%. Dois fatores foram identificados, sendo estes representantes de um total de 12 variáveis, uma boa representatividade do total (Tabela 12).

Tabela 12 – Variância total explicada (emoções 1).

Component	Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	6,365	53,043	53,043	6,365	53,043	53,043	5,481	45,678	45,678	
2	1,287	10,728	63,771	1,287	10,728	63,771	2,171	18,093	63,771	
3	,895	7,456	71,227							
4	,708	5,899	77,127							
5	,631	5,259	82,386							
6	,491	4,092	86,478							
7	,398	3,317	89,795							
8	,368	3,067	92,862							
9	,356	2,967	95,829							
10	,208	1,735	97,564							
11	,151	1,255	98,819							
12	,142	1,181	100,000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

Os dois fatores provenientes da análise fatorial apresentam-se na tabela 13, a seguir. A rotação ortogonal VARIMAX foi utilizada para facilitar a visualização dos fatores na matriz componente, onde foram consideradas as cargas fatoriais que apresentaram valores superiores a 0,5.

Tabela 13 – Matriz fatorial rotacionada (emoções 1).

	Component	
	1	2
Vivacidade	,671	
Realização	,780	
Animação	,741	
Satisfação		,663
Entretenimento	,862	
Felicidade	,595	
Excitação		-,784
Contentamento	,724	
Esperança	,782	
Estímulo	,774	
Agitação	,709	
Entusiasmo	,692	

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

A análise fatorial reuniu as variáveis que descrevem as emoções dos clientes durante a experiência de compra na padaria em dois fatores assim constituídos: (F1) vivacidade, realização, animação, entretenimento, felicidade, contentamento, esperança, estímulo, agitação, entusiasmo; (F2) satisfação e excitação.

Entre os índices de variância das emoções mais representativos, destacam-se as emoções relativas a: (a) no fator 1: entretenimento (0,862); (b) no fator 2: excitação (0,784).

Assim, observa-se através do fator 1 que os clientes da amostra 1 consideraram mais fidedignos com o que sentiram durante a experiência de compra na padaria as emoções ligadas a entretenimento, esperança e realização.

No **segundo período** do experimento, conforme mencionado na metodologia, houve a manipulação de aroma de chocolate na padaria. O mesmo questionário foi aplicado a fim de se verificar as alterações na percepção causadas pela manipulação da variável independente. O teste do χ^2 permitiu que fosse constatado que houve variações estatisticamente significantes nas respostas que tratavam das emoções dos consumidores durante a experiência de compra. A comparação das análises fatoriais dos dois períodos do experimento permitiu constatar se houve alterações quanto às emoções sentidas pelos consumidores no ambiente do varejo.

A medida KMO de adequação da amostra apresentou índice de 0,899 sugerindo que as variáveis integrante dos fatores terão alto poder representativo do todo do qual fazem parte. Quanto ao *Bartlett's Test*, este apresentou nível de significância igual a 0,000 sendo rejeitada a hipótese nula de não-correlação das variáveis à população (Tabela 14). Assim, as análises apresentadas atenderam às exigências em relação aos testes, comprovando que a aplicação da análise fatorial traria ganhos ao estudo.

Tabela 14 – KMO e teste de Bartlett (emoções 2).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3269,661
	DF	66,000
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

Os índices de comunalidade apresentaram um maior valor correspondente à variável estímulo (0,663). A menor comunalidade refere-se a variável vivacidade (0,250), conforme apêndice. As mesmas variáveis apresentaram índices de comunalidade maior e menor na primeira fase do experimento, no entanto os valores desses índices foram maiores. Devido ao baixo índice de comunalidade apresentado pela variável vivacidade, esta foi excluída da análise fatorial, pois sua variância não pode ser explicada pela solução fatorial.

Os fatores com *eigenvalues* maiores que um, foram considerados, representando uma variância total de 54,99%. Dois fatores foram identificados. Observa-se que no segundo período foi identificada a mesma quantidade de fatores do primeiro período do experimento. Apesar dos seis fatores identificados não terem uma representatividade igual a do primeiro período, estes continuam apresentando um valor bom, uma vez que explicam aproximadamente 55% da variância referente, ao total dos 12 fatores identificados (Tabela 15).

Tabela 15 – Variância total explicada (emoções 2).

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,349	44,579	44,579	5,349	44,579	44,579	5,345	44,543	44,543
2	1,250	10,420	54,999	1,250	10,420	54,999	1,255	10,456	54,999
3	,874	7,287	62,285						
4	,829	6,907	69,192						
5	,723	6,025	75,217						
6	,564	4,698	79,916						
7	,531	4,427	84,343						
8	,456	3,796	88,139						
9	,420	3,501	91,639						
10	,396	3,300	94,940						
11	,324	2,696	97,636						
12	,284	2,364	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

Os fatores identificados na análise fatorial, com a utilização da rotação VARIMAX são apresentados na Tabela 16. Conforme o indicado pela teoria foram consideradas as cargas fatoriais que apresentaram valores superiores a 0,5.

Tabela 16 – Matriz fatorial rotacionada (emoções 2).

	Fatores	
	1	2
Vivacidade		
Realização	,661	
Animação	,740	
Satisfação	,614	
Entretenimento	,711	
Felicidade	,796	
Excitação		,750
Contentamento	,803	
Esperança	,762	
Estímulo	,814	
Agitação		,743
Entusiasmo	,786	

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

A análise fatorial (AF) permitiu reunir as 12 variáveis relacionadas às emoções despertadas no ambiente de loja novamente em dois fatores. São eles: (F1) realização; animação; satisfação; entretenimento; felicidade; contentamento; esperança; estímulo; entusiasmo; (F2) excitação e agitação.

É possível observar o deslocamento de variáveis para fatores diferentes dos quais pertenciam na análise fatorial conduzida no primeiro período do experimento, que não contava com a aromatização de chocolate no interior da padaria. A variável satisfação que na análise fatorial anterior apareceram no fator 1, migrou para o fator

2. Já a variável agitação passou a ser considerada mais fiel na representação dos sentimentos despertados na experiência de compra, uma vez que migrou para o fator 1. As demais variáveis permaneceram no mesmo fator.

Em se tratando dos índices de variância apresentado pelas emoções, em seus respectivos fatores, destacam-se: (a) no fator 1: estímulo (0,814), contentamento (0,803) e felicidade (0,796); (b) no fator 2: excitação (0,750).

A técnica do componente principal permite identificar, mediante a observação do fator 1, as emoções que os respondentes acham que melhor descrevem suas experiências de compra no estabelecimento objeto de estudo do estabelecimento (Tabela 16). A seguir, surgem emoções como excitação.

Assim, quando realizada a comparação das emoções sentidas nos dois momentos do experimento, segundo a técnica do componente principal, observa-se que os itens que descrevem os sentimentos durante a compra sofreram modificações. Na semana do experimento sem a manipulação do aroma as emoções sentidas eram relacionadas principalmente ao entretenimento. Já na semana em que houve a exalação do aroma de chocolate na padaria, foram identificadas emoções que fizeram os consumidores sentir-se estimulados, contentes e felizes.

7.3.3 Comportamentos de Aproximação x Afastamento

Conforme destacado na metodologia, alguns comportamentos podem revelar aproximação ou afastamento do cliente de varejo: o desejo de se tornar ou não cliente de uma empresa, inclusive recomendando o estabelecimento para outras pessoas; quantidade do tempo de permanência e volume de dinheiro gasto na loja. Assim, foram conduzidos testes sem e com a manipulação do aroma para comparar a influência dessa variável independente sobre esses comportamentos anteriormente destacados. Para as variáveis não-métricas foram realizados testes do χ^2 ; e para as variáveis métricas foram realizadas análises de variância.

Tabela 17 – Teste do χ^2 para comportamentos de aproximação.

variáveis	χ^2	pearson q^2 (sig)
possibilidade de retorno à padaria	73,981	0,000
recomendaria a um amigo que fizesse compras na padaria	44,975	0,000
propensão a fazer comentários positivos sobre a padaria	26,784	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

As perguntas referentes à possibilidade de retorno à padaria e sobre o grau de concordância com as afirmações “recomendaria a um amigo que fizesse compras na padaria X” e “estou propenso a fazer comentários positivos sobre a padaria X” foram submetidas ao teste do χ^2 , pois as respostas consistiam em assinalar uma escala que variava de zero a seis. A tabela 17 mostra que para essas três perguntas o nível de significância igual a 0,000 remete ao resultado de uma diferença estatística significativa entre os dois períodos do experimento.

Quanto à questão possibilidade de retorno à padaria a moda correspondeu ao grau seis da escala para os dois períodos, no entanto a porcentagem das respostas apresentou diferença. Enquanto no primeiro período da pesquisa 77% das pessoas assinalaram o grau seis da escala, no segundo período esse percentual subiu para 93,1%. Quanto ao cliente recomendar a padaria para um amigo, a moda permaneceu com o grau seis da escala, no entanto o percentual que atribuído a esse item aumentou de 67,5% para 79%. A propensão a fazer comentários positivos da mesma forma que os itens anteriores apresentaram como moda o grau seis da escala utilizada, obtendo uma variação percentual nesse grau de 69,1% a 78,9%

Foram conduzidas comparações entre o tempo de permanência real e imaginado e gasto real e imaginado nas duas fases do experimento. O tempo de permanência real foi cronometrado pela equipe que realizou o experimento, e o gasto real era anotado quando a compra era finalizada nos *check outs*. O tempo de permanência e o gasto imaginado foram perguntados em questionário ao entrevistado.

Conforme tabela, 18 a média do tempo de permanência real na padaria sem a manipulação do aroma foi de 14 minutos e já a do tempo de permanência imaginado foi de 19 minutos. Ainda na tabela 18, os resultados para essas questões com a exalação do cheiro de chocolate no estabelecimento apontam que o tempo médio

real de permanência na loja foi de 19 minutos e o tempo médio de permanência imaginado foi de 15 minutos. Vale ressaltar que durante o período sem aroma, o tempo médio de permanência imaginado foi superior ao tempo médio de permanência real, este fato não ocorre no período em que houve a difusão do aroma na padaria, onde o tempo médio de permanência imaginado foi inferior ao tempo real. Outro fato interessante é que em se comparando os dois períodos a média do tempo real de permanência aumentou no segundo período do experimento, onde havia a influência do aroma de chocolate. O contrário ocorre com o tempo médio imaginado. Assim, o aroma resultou em um aumento da permanência na loja, sendo relevante o fato de que a percepção do tempo permanecido no estabelecimento aromatizado foi menor.

Tabela 18 – Média de tempo de permanência na padaria.

	Sem Aroma		Com Aroma	
	Real (min)	Imaginado (min)	Real (min)	Imaginado (min)
Média	14	17	19	15
Desvio	13	17	18	15

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

Para se determinar a significância da diferença entre os tempos reais cronometrados e os tempos de permanência imaginados uma análise de variância foi conduzida. A primeira ANOVA conduzida é relativa ao período do experimento sem aromatização na padaria (Tabela 19). O valor de sig (0,382) mostra que as diferenças identificadas entre as médias dos tempos de permanência real e imaginado no período sem a manipulação de aroma no interior não foram estatisticamente significativas.

Tabela 19 – ANOVA tempo real x tempo imaginado (1º período).

	Soma dos Quadrado	DF	Média dos Quadrados	F	Sig.
Entre Grupos	59367,264	14	3710,454	87,691	0,382
Nos Grupos	18575,367	386	42,313		
Total	77942,632	400			

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

A análise de variância conduzida no período com aromatização no ambiente de loja, para testar a significância estatística da diferença entre o tempo de permanência real e tempo de permanência imaginado apresentou sig igual a 0,000 (Tabela 20). Mostrando, portanto que a diferença identificada é significativa.

Tabela 20 – ANOVA tempo real x tempo imaginado (2º período).

	Soma dos Quadrados	DF	Média dos Quadrados	F	Sig.
Entre Grupos	164167,947	11	8640,418	423,976	,000
Nos Grupos	11249,487	325	20,38		
Total	175417,434	336			

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

Conforme tabela 21, a média de gasto real na padaria sem a manipulação do aroma foi de R\$12,11 e já a do gasto imaginado foi de R\$13,62. Ainda na tabela 21, os resultados para essas questões com a exalação do cheiro de chocolate no estabelecimento apontam que o gasto médio real na loja foi de R\$19,00 e o gasto médio imaginado foi de R\$15,00. Vale ressaltar que durante o período sem aroma, o gasto médio de imaginado foi um pouco superior ao gasto médio real, este fato não ocorre no período em que houve a difusão do aroma na padaria, onde o gasto médio imaginado foi inferior ao gasto real. Outro fato interessante é que em se comparando os dois períodos a média do gasto real aumentou no segundo período do experimento, onde havia a influência do aroma de chocolate.

Tabela 21 – Média de gastos na padaria.

	Sem Aroma		Com Aroma	
	Real (em R\$)	Imaginado (em R\$)	Real (em R\$)	Imaginado (em R\$)
Média	12,11	13,62	19,00	15,00
Desvio	10,35	10,70	18,00	15,00

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

Análises de variância foram conduzidas para se verificar as diferenças entre os gastos reais e gastos imaginados nos períodos sem e com aroma.

Tabela 22 – ANOVA gasto real x gasto imaginado (1º período).

	Soma dos Quadrados	DF	Média dos Quadrados	F	Sig.
Entre Grupos	37967,03	33	1355,965	326,806	0,186
Nos Grupos	1298,683	367	4,149		
Total	39265,71	400			

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

Na Tabela 22 o nível de significância foi igual a 0,186 que é maior que o nível de significância aceitável de 0,05, assim H0 é rejeitada e portanto não houve diferenças entre os gastos reais e gastos imaginados.

Na tabela 23, a seguir, o nível de significância que representa as diferenças entre os gastos reais e imaginados no segundo período do experimento foi igual a 0,00. Assim, conclui-se que o aroma influenciou significativamente a diferença entre o gasto real e o gasto imaginado.

Tabela 23 – ANOVA gasto real x gasto imaginado (2º período).

	Soma dos Quadrados	DF	Média dos Quadrados	F	Sig.
Entre Grupos	43617,06	46	1118,386	158,108	,000
Nos grupos	1740,091	290	7,074		
Total	45357,15	336			

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

Diante do exposto, os comportamentos no ambiente de varejo que revelam aproximação ou afastamento do cliente foram testados sob a influência da aromatização. Os resultados apontaram que a manipulação do aroma na loja exerce impacto positivo sobre o consumidor, resultando em comportamentos de aproximação.

CONCLUSÃO

A presente dissertação buscou avaliar o impacto do aroma sobre o comportamento do consumidor em relação ao ambiente de loja. O estudo foi implementado mediante a condução de experimento em ambiente real de varejo. Uma padaria localizada em um bairro de classe média da cidade de Fortaleza foi o ambiente escolhido para realização o experimento.

Finalizado o processo de análise dos resultados faz-se necessário fazer um resgate das hipóteses levantadas e testadas e descrever o aceite ou rejeição das mesmas.

H1: O aroma influencia positivamente a percepção do consumidor em relação ao ambiente de loja.

Tomando como base os resultados de ambas as amostras, concluí-se que a hipótese deve ser aceita, pois considera-se que houve suporte para tanto. Tal fato pode ser observado nos testes conduzidos.

A estatística descritiva aplicada à amostra apresentou resultados que mostraram que os consumidores passaram a assinalar, na escala adotada, níveis mais relacionados à percepção positiva, após a exalação do aroma de chocolate na padaria. O teste do χ^2 (chi- quadrado) permitiu verificar se essa alteração de escolha na escala para percepções mais positivas possuía significância estatística. Assim, o resultado do teste do χ^2 permitiu inferir que a exalação do aroma de chocolate no interior da padaria trouxe alterações positivas quanto à percepção da qualidade do ambiente.

Nas análises fatoriais referentes a percepções conduzidas, a técnica do componente principal realizada nos momentos sem e com a exalação do aroma permitiu observar que na semana do experimento sem a manipulação do cheiro de chocolate a qualidade do ambiente era percebida pela movimentação da loja. Já na

semana em que houve a exalação do aroma de chocolate na padaria, os respondentes identificaram o conforto da loja como sendo o principal item na construção da percepção de um ambiente de qualidade. Vale ressaltar que a variável precificação permaneceu no último fator nas duas análises fatoriais, revelando que não é um item fundamental para determinar a percepção de qualidade do cliente.

Estes resultados são apoiados na literatura acadêmica por Fisher (1974) que afirma que a influência dos estímulos ambientais atua na formação da percepção dos clientes em relação ao ambiente de loja. Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) conduziram um estudo que permitiu concluir que um aroma manipulado melhora as avaliações da loja por parte dos consumidores. Em estudo mais recente, Davies, Kooijman e Ward (2003) e Bone e Ellen (1999) ressaltam que o olfato auxilia na formação da percepção em relação à totalidade de estímulos que formam um ambiente.

Assim, o resultado geral dos testes corroborou para julgar-se que H1 fosse aceita.

H2: O aroma desperta nos consumidores emoções positivas em relação ao ambiente de loja.

Bone e Ellen (1999) indicam que o aroma pode influenciar respostas afetivas em relação aos produtos e ao ambiente de uma loja, afetando o comportamento dos consumidores. Ressaltam ainda que odores agradáveis levam a humores positivos. Solomon (2005) concorda com as autoras quando afirma que odores podem despertar emoções.

O teste do χ^2 (chi- quadrado) mostrou as variações observadas na moda das respostas dos clientes, no que concernem as suas emoções na experiência de compra nas duas fases do experimento, foram estatisticamente significativas. Dessa forma, pode-se inferir que a exalação do aroma de chocolate no interior da padaria

trouxe alterações nas emoções dos consumidores no que se refere a sua: realização, animação, entretenimento, excitação e entusiasmo.

Quando realizada a comparação das emoções sentidas nos dois momentos do experimento, em análise fatorial, segundo a técnica do componente principal, observa-se que na semana do experimento sem a manipulação do aroma as emoções sentidas eram relacionadas principalmente ao entretenimento. Já na semana em que houve a exalação do aroma de chocolate na padaria, foram identificadas emoções que fizeram os consumidores sentir-se estimulados, contentes e felizes. Essas emoções estão ligadas aos efeitos estimulantes abordados pela teoria sobre atuação do chocolate nos neurotransmissores, que remetem a essas sensações devido a sua capacidade de estimular a fabricação de serotonina, endorfina e dopamina, incitando emoções ligadas à euforia, conforme apontado em estudos citados anteriormente (MACDIARMID; HETHERINGTON, 1995; BRUINSMA; TAREN, 1999; SMIT; GAFFAN; ROGERS, 2004; PARKER; PARKER; BOTCHIE, 2006; MACHT; MÜLLER, 2007).

De acordo com os resultados verificados nas duas amostras essa H2 deve ser aceita.

H3: O aroma desperta nos consumidores comportamentos de aproximação, à luz do Modelo *PAD*, de Mehrabian e Russell (1974).

Donovan e Rossiter (1982) e Mehrabian e Russel (1974) chamam atenção para o fato de que ambientes que despertam sentimentos de prazer são aqueles onde as pessoas vão querer gastar mais dinheiro e permanecer por mais tempo. Bone e Ellen (1999) indicam que o aroma pode influenciar as pessoas em relação à intenção de comprar e retornar e no que concerne ao tempo gasto na loja e à tomada de decisão de compra. As autoras frisam que os odores podem afetar os consumidores, modificando comportamentos de aproximação/ afastamento, transformando, dessa forma, o comportamento, em relação ao lugar.

Dessa forma, testes do χ^2 e as análises de variância permitiram verificar as diferenças significantes em se tratando de comportamentos que refletem a aproximação de consumidores, conforme literatura abordada, onde Kny (2006) faz uma descrição prática dos comportamentos de aproximação, segundo o modelo de Mehrabian e Russell, como o desejo de se tornar ou não cliente de uma empresa, inclusive recomendando o estabelecimento para outras pessoas; quantidade do tempo de permanência e volume de dinheiro gasto na loja.

Os resultados verificados junto às amostras deram suporte para que H3 fosse aceita.

Assim, os resultados permitiram concluir que o aroma exerce impacto positivo sobre o comportamento do consumidor, sendo, portanto o objetivo deste estudo atingido.

Uma vez realizado o julgamento das hipóteses torna-se pertinente fazer algumas considerações finais acerca das implicações acadêmicas e gerenciais deste estudo.

A principal implicação acadêmica a ser destacada refere-se à condução de experimento de marketing em um ambiente real de varejo, ao invés de ter optado pelo ambiente laboratorial que é menos caro, mais comum e conveniente na realização de experimentos que visam mensurar os efeitos do aroma sobre o comportamento do consumidor (MICHON; CHEBAT, 2004). A mensuração de efeitos de odores sobre a percepção e as emoções também são escassos na literatura acadêmica. Acredita-se que a pesquisa, que apresenta validade externa consistente, contribuiu significativamente para testar hipóteses até o momento testadas principalmente com estudantes em situações criadas.

Quanto às implicações gerenciais, é válido ressaltar que as decisões referentes a manipulação dos estímulos ambientais tomadas por varejistas, raramente são implementadas a partir da condução de um estudo científico de marketing. Davies, Kooijman e Ward (2003) destacam a importância do rigor científico para tomada de

decisões gerenciais, ressaltando que os estabelecimentos que o adotarem possuirão maior habilidade na transformação da atmosfera de loja em um local que gera experiências emocionais mais positivas, é percebido como possuidor de alta qualidade, resultando em comportamentos de aproximação. Em comparação a outras variáveis organizacionais, que podem motivar e influenciar a percepção do consumidor quanto ao ambiente de loja, como precificação, propaganda, valor agregado, promoções especiais, o ambiente físico recebe menos atenção, como uma das formas que podem atrair e satisfazer os consumidores com o serviço prestado pelas empresas. No entanto, Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) ressaltam que pesquisas científicas demonstram que ações no ambiente da loja, às vezes, são mais importantes para a escolha de uma loja do que as ações de merchandising. Entende-se, dessa forma, que esta pesquisa representa uma importante contribuição gerencial para se compreender o impacto que o aroma pode ter sobre a percepção e emoções dos consumidores.

Uma importante limitação da presente pesquisa diz respeito ao fato de que a amostra utilizada não foi do tipo probabilística. Isso ocorreu devido à dificuldade em se realizar uma pesquisa experimental em um ambiente real de varejo. Outra limitação importante advém do curto espaço de tempo destinado à condução do experimento. O estudo fez a utilização de corte transversal correspondente a um período de quinze dias. Outra limitação refere-se a qualidade do aroma utilizado, que neste estudo foi o aroma de chocolate. A este respeito destaca-se que por ser em uma loja real, o aroma manipulado somente poderia apresentar qualidades positivas, ou seja, o cheiro emanado teria que ser congruente e agradável, pois é quase impossível que um varejista permita a utilização de aromas desagradáveis em suas lojas.

Como sugestões para pesquisas futuras, pode-se destacar a investigação de outros estímulos, além do estímulo olfativo, por exemplo os estímulos auditivos (como estilos de músicas diferentes ou volume de músicas impactam no comportamento do consumidor) ou estímulos visuais (conduzir pesquisas que tratem da influência de cores, de tipos específicos de anúncios nos clientes). Ainda nessa linha de raciocínio podem também serem realizadas pesquisas que combinem diferentes estímulos. Pesquisas futuras, semelhantes a esta, podem ser aplicadas

em outro tipo de varejo. Neste estudo o ambiente de varejo escolhido foi uma padaria, mas outros tipos de estabelecimentos podem ser utilizados, inclusive estabelecimentos que comercializem produtos que não possuam nenhum aroma específico, como roupas, lojas de cama, mesa e banho. Quanto à metodologia para aplicação do instrumento de coleta de dados, sugere-se que em pesquisas futuras seja adotado algum que permita que a coleta de dados seja realizada de forma concomitante a experiência de compra, pois neste estudo o questionário foi aplicado depois que o cliente deixava o interior da loja.

Finalmente, é válido ressaltar que a condução de estudos que investiguem os efeitos dos estímulos ambientais, principalmente do aroma, sobre os consumidores em condições reais aproximarão a academia dos profissionais; permitirão aproximar a teoria e a prática. Portanto, incentiva-se a realização de pesquisas que investiguem os efeitos desses estímulos em ambientes de varejo.

REFERÊNCIAS

- ANDREU, L. et al. How Does the Perceived Retail Environment Influence Consumers' Emotional Experience? evidence from two Retail Settings. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 5, p. 559-578, 2006.
- ARNOLD, M. et al. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1132-1145, 2005.
- BAGOZZI, R.; GOPINATH, M.; NYER, P. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.
- BAKER, J.; GREWAL, A.; LEVY, M. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, p. 445-460, 1992.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, D.; GREWAL, A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 329-339, 1994.
- BARON, S.; HARRIS, K.; HARRIS, R. Retail Theatre. The intended effect of the performance. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 2, p. 102-117, 2001.
- BELK, R. Situational Variables and Consumer Behaviour. **Journal of Consumer Research**, v. 2, p. 157-164, 1975.
- BELLIZZI, J. A.; CROWLEY, A. E.; HASTY, R. W. The Effects of Color in Store Design. **Journal of Retailing**, v. 59, n. 1, p. 21-45, 1983.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57-71, 1992.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BONE, P.; ELLEN, P. Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 4, 1998.

_____. Scents in the Marketplace: explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retailing**, v. 75, p. 243-262, 1999.

BONE, P.; JANTRANIA, S. Olfactions as Cue for Product Quality. **Marketing Letters**, v. 3, n. 3, p. 289-296, 1992.

BOSMANS, A. Scents and Sensibility: when do (In) Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations? **Journal of Marketing**, v. 70, p. 32-43, 2006.

BRUINSMA, K.; TAREN, D. Chocolate: food or drug? **Journal of American Dietetic Association**, v. 99, n. 10, p. 1249-1256, 1999.

BRUNER, G.; HENSEL, P. **Marketing Scales Handbook**: a compilation of multi-items measures. v. 2, Chicago: American Marketing Association, 1998.

CAMPBELL-SMITH, G. **Marketing of the Meal Experience**: a Fundamental Approach. University of Surrey: London, 1967.

CARNEIRO, J.; ROLIM, M.; BARBOZA, M.; ARRUDA, D. Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um experimento em varejo de alimentos. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-EnANPAD, XXXII, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** EnANPAD, Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD- ROM

CHEBAT, J.; MICHON, R. 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.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

D'ATOUS, A. Irritating Aspects of the Shopping Environment. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p.149-156, 2000.

DAVIES, B.; KOUIJMAN, D.; WARD, P. The Sweet Smell of Success: olfaction in retailing. **Journal of Marketing Management**, v. 19, p. 611-627, 2003.

DAWAR, N. Impact of Product Harm Crises on Brand Equity: the moderating role of consumer expectations. **Journal of Marketing Research**, v. 32, n. 2, p. 215-226, 2000.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J. Store Atmosphere an Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, v. 58, p. 34-55, 1982.

FISHER, J. D. Situation-Specific Variables as Determinants of Perceived Environmental Aesthetic Quality and Perceived Crowdedness. **Journal of Research in Personality**, v. 8, p. 177-188, 1974.

FRASQUET, M.; VALLET, T.; GIL, I. Key Factors in Shopping Centre Management: evidence from Spain. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 12, n. 4, p. 337-354, 2002.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GILBOA, S.; RAFAELI, A. Store Environment, Emotions and Approach Behavior: applying environmental aesthetics to Retailing. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 195-211, 2003.

GULAS, C.; BLOCH, P. Right Under Our Noses: ambient scent and consumers responses. **Journal of Business and Psychology**, v. 10, p. 87-98, 1995.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERZ, R.; ENGEN, T. Odor memory: review and analysis. **Psychonomic Bulletin and Review**, v. 3, n. 3, p. 300-313, 1996.

HOLBROOK, M. What is Consumer Research?, **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 128-132, 1987.

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

HUI, M.; BATESON, J. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p.174-184, 1991.

KNY, M. **Impacto de Aromas Ambientais sobre o Comportamento do Consumidor no Varejo**, 2006. 161 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS, PPGA, Porto Alegre, 2006.

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

KOTLER, P. **Marketing for Nonprofit Organizations**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall, Inc. 1975.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAM, Y. The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: a critical review **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 190-197, 2001.

LUOMALA, H. Understanding How Retail Environments are Perceived: a conceptualization and a pilot study. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 279-300, 2003.

MACDIARMID, J.; HETHERINGTON, M. Mood Modulation by Food: an exploration of affect and cravings in chocolate “addicts”. **The British Journal of Clinical Psychology**, v. 34, p. 129-138, 1995.

MACHT, M.; MÜLLER, J. Immediate Effects of Chocolate on Experimentally Induced Mood States. **Appetite**, v. 49, n. 3, p. 667-674, 2007.

MACHLEIT, K.; MANTEL, S. Emotional Response and Shopping Satisfaction: moderating effects of shopping attributions. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 1, p. 97-106, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006, 719 p.

MATILLA, A.; WIRTZ, J. Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations e Behaviour. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 273-289, 2001.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008, 270 p.

McGOLDRICK, P.; PIEROS, C. Atmospherics, Pleasure and Arousal: the influence of response moderators. **Journal of Marketing Management**, v. 14, p. 173-197, 1998.

McPHERSON, A.; MORAN, A. The Significance of Fragrance and Olfactoru Acuity for Consumer Household Market. **Journal of Consumer Studies and Home Economics**, v. 18, p. 239-251, 1994.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An Approach to Environmental Psychology**, Cambridge: MIT Press, 1974.

MICHON, R.; CHEBAT, J. Interaction Effects of Background Music and Ambient Scents on the Perception of Service Quality, **Anais do 8th International Research Seminar in Service Management** (AMA-sponsored). Lalonde-Les-Maures, 2004.

MILLIMAN, R. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 86-91, 1982.

_____. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 286-289, 1986.

MIRANDA, Claudia. M. C.; ARRUDA, D. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: Encontro Nacional de Pesquisa de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais...** Encontro Nacional de Pesquisa de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 2002.

MITCHELL, D.; KAHN, B.; KNASKO, S. There's Something in the Air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 2, p. 229-238, 1995.

MORRIN, M.; RATNESHWAR, S. Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? **Journal of Marketing Research**, v. 40, p. 10-25, 2003.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, E. **Comportamento do Consumidor- processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. 215 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, USP, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2007.

PARKER, G.; PARKER, I.; BROTHIE, H. Mood State Effects of Chocolate. **Journal of Affective Disorders**, v. 92, n. 2-3, p. 149-159, 2006.

ROBERTSON, T.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer Behavior**, New York: Scott, Foresman and Company, 1984.

ROBINSON, P.; FARIS, C., WIND, Y. **Industrial Buying and Creative Marketing**. Boston: Allyn and Bacon, inc. 1967.

RUSSEL, J.; LANIUS, U. Adaptation Level and the Affective Appraisal of Environments. **Journal of Environmental Psychology**, v. 4, n. 2, p. 119-135, 1984.

_____. PRATT, G. A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 38, n. 2, p. 311-322, 1980.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHERMAN, E.; BELK, R. Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 251-254, 1987.

SETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Consumidor**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SMIT, H.; GAFFAN, E.; ROGERS, P. Methylxanthines are the psychopharmacologically active constituents of chocolate. **Psychopharmacology**, v. 176, p. 412-419, 2004.

SMITH, P.; CURNOW, R. Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behaviour. **Journal of Applied Psychology**, v. 50, p. 255-256, 1966.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SPANGENBERG, E.; CROWLEY, A.; HENDERSON, P. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, p. 67-80, 1996.

STRUGNELL, C.; JONES, L. Customer Perceptions and Opinion of Fragrances in Households Products. **Nutrition and Food Science**, v. 99, n. 4, p. 21-24, 1999.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 193-211, 2000.

WAKERFIELD, K.; BAKER, J.; Excitement at the Mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.

WARD, P.; DAVIES, B.; KOOIJMAN, D. Ambient Smell and the Retail Environment: relating olfaction research to consumer behavior. **Journal of Business and Management**, v. 9, n.3, p. 289-302, 2003.

WELLS, D.; PRENSKY, D. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley e Sons Inc. 1996.

YALCH, R.; SPANGENBERG, E. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 139-147, 2000.

APÊNDICE A – Questionário e tabelas comunalidades

1 Você possui autonomia sobre suas compras? (explicar: quer dizer que você pode comprar algo além do planejado)

() sim () não

2 Se sim, esteve aqui (na padaria) semana passada?

() sim () não

3 Por favor indique o quanto cada palavra descreve sua percepção quanto ao ambiente da padaria Ideal:

Fechado	0	1	2	3	4	5	6	Aberto
Monótono	0	1	2	3	4	5	6	Dinâmico
Negativo	0	1	2	3	4	5	6	Positivo
Entediante	0	1	2	3	4	5	6	Estimulante
Pequeno	0	1	2	3	4	5	6	Grande
Não-atraente	0	1	2	3	4	5	6	Atraente
Tenso	0	1	2	3	4	5	6	Relaxante
Desconfortável	0	1	2	3	4	5	6	Confortável
Triste	0	1	2	3	4	5	6	Alegre
Ruim	0	1	2	3	4	5	6	Bom
Parado	0	1	2	3	4	5	6	Movimentado
Sombrio	0	1	2	3	4	5	6	Animado
Desmotivador	0	1	2	3	4	5	6	Motivador
Preços dos produtos								
Baixos	0	1	2	3	4	5	6	Altos
Qualidade dos produtos								
Baixa	0	1	2	3	4	5	6	Alta
Funcionários da loja								
Não-amigáveis	0	1	2	3	4	5	6	Amigáveis
Imagem da loja								
Antiquada	0	1	2	3	4	5	6	Moderna
Seleção de produtos para venda								
Inadequada	0	1	2	3	4	5	6	Adequada
Ambiente da loja								
Não-prazeroso	0	1	2	3	4	5	6	Prazeroso
Estilo dos produtos								
Desatualizados	0	1	2	3	4	5	6	Atualizados

4 Por favor, indique o quanto cada palavra descreve como sua experiência de compra fez você se sentir:

Em alerta	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	Sonolento	(A)
Frustrado	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Realizado	(P)
Animado	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	Desanimado	(A)
Satisfeito	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	Insatisfeito	(P)
Entediado	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Entretido	(P)
Feliz	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	Infeliz	(P)
Calmo	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Excitado	(A)
Aborrecido	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Contente	(P)
Esperançoso	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	Desesperançoso	(P)
Desestimulado	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Estimulado	(A)
Inerte	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Agitado	(A)
Entusiasmado	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	Indisposto	(A)

5 Quanto tempo você imagina ter permanecido na padaria Ideal? _____

6 Quanto você gastou na padaria Ideal? _____

7 Como você avalia a possibilidade de retornar à padaria Ideal?

Improvável 0 1 2 3 4 5 6 Provável

8 Qual seu grau de concordância com as afirmações a seguir:

a. Recomendaria a um amigo que fizesse compras na padaria Ideal

Discordo totalmente 0 1 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

b. Estou propenso a fazer comentários positivos sobre a padaria ideal

Discordo totalmente 0 1 2 3 4 5 6 Concordo totalmente

9 Sexo: () Feminino () Masculino

10 Idade: _____

11 Renda Média Familiar: R\$ _____

Comunalidade- percepção sem aroma		
	Initial	Extraction
fechado x aberto	1,000	,833
monótono x dinâmico	1,000	,709
negativo x positivo	1,000	,814
entediante x estimulante	1,000	,754
pequeno x grande	1,000	,414
não atraente x atraente	1,000	,651
tenso x relaxante	1,000	,755
desconfortável x confortável	1,000	,714
triste x alegre	1,000	,783
ruim x bom	1,000	,712
parado x movimentado	1,000	,690
sombrio x animado	1,000	,805
desmotivador x motivador	1,000	,690
preços baixos x altos	1,000	,843
qualidade produtos baixa x alta	1,000	,615
funcionários não amigáveis x amigáveis	1,000	,483
imagem loja antiquada x moderna	1,000	,591
seleção prod p/ venda inadequada x adequada	1,000	,749
ambiente não prazeroso x prazeroso	1,000	,764
estilo produtos antiquados x atualizados	1,000	,707

Comunalidade percepção com aroma		
	Initial	Extraction
fechado x aberto	1,000	,588
monótono x dinâmico	1,000	,604
negativo x positivo	1,000	,615
entediante x estimulante	1,000	,547
pequeno x grande	1,000	,563
não atraente x atraente	1,000	,521
tenso x relaxante	1,000	,605
desconfortável x confortável	1,000	,703
triste x alegre	1,000	,673
ruim x bom	1,000	,743
parado x movimentado	1,000	,616
sombrio x animado	1,000	,641
desmotivador x motivador	1,000	,643
preços baixos x altos	1,000	,688
qualidade produtos baixa x alta	1,000	,495
funcionários não amigáveis x amigáveis	1,000	,605
imagem loja antiquada x moderna	1,000	,611
seleção prod p/ venda inadequada x adequada	1,000	,559
ambiente não prazeroso x prazeroso	1,000	,635
estilo produtos antiquados x atualizados	1,000	,630

Comunalidade emoção sem aroma		
	Initial	Extraction
sonolento x em alerta	1,000	,457
frustrado x realizado	1,000	,664
desanimado x animado	1,000	,714
insatisfeito x satisfeito	1,000	,497
entediado x entretido	1,000	,771
infeliz x feliz	1,000	,537
calmo x excitado	1,000	,618
aborrecido x contente	1,000	,745
desesperançoso x esperançoso	1,000	,686
desestimulado x estimulado	1,000	,782
inerte x agitado	1,000	,555
indisposto x entusiasmado	1,000	,626
Comunalidade emoção com aroma		
	Initial	Extraction
sonolento x em alerta	1,000	,250
frustrado x realizado	1,000	,436
desanimado x animado	1,000	,547
insatisfeito x satisfeito	1,000	,421
entediado x entretido	1,000	,531
infeliz x feliz	1,000	,636
calmo x excitado	1,000	,612
aborrecido x contente	1,000	,650
desesperançoso x esperançoso	1,000	,581
desestimulado x estimulado	1,000	,663
inerte x agitado	1,000	,623
indisposto x entusiasmado	1,000	,649