



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Roberta de Sá Guimarães Santos

**RELAÇÕES ENTRE ESTÍMULO OLFATIVO E PERCEPÇÃO SOBRE A
ATMOSFERA DA LOJA: Um experimento em uma loja de plantas**

Brasília – DF

2017

ROBERTA DE SÁ GUIMARÃES SANTOS

**RELAÇÕES ENTRE ESTÍMULO OLFATIVO E PERCEPÇÃO SOBRE A
ATMOSFERA DA LOJA: Um experimento em uma loja de plantas**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Prof. Siegrid
Guillaumon

Brasília – DF

2017

ROBERTA DE SÁ GUIMARÃES SANTOS

**RELAÇÕES ENTRE ESTÍMULO OLFATIVO E PERCEPÇÃO SOBRE A
ATMOSFERA DA LOJA: Um experimento em uma loja de plantas**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Roberta de Sá Guimarães Santos

Dra. Siegrid Guillaumon
Professora-Orientadora

Dr. Rafael Barreiros Porto,
Professor-Examinador

Dr. Antonio Nascimento Junior
Professor-Examinador

Brasília, 28 de junho de 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Adriana, por ter me ensinado, desde tão nova, o valor da independência e a importância de amar o que a gente faz. Ao meu namorado, que me apoia em tudo que eu possa inventar e me ajudará a conquistar o mundo. À Prof. Siegrid, que abraçou este trabalho com entusiasmo, me auxiliando a unir, de forma tão leve, a Academia com a empolgação empreendedora.

“A ship is safe in harbor, but that’s not what ships are for.”

William Shedd

RESUMO

Cada vez mais, o mercado e os consumidores exigem uma forma de comércio mais emocional e de experiência. Em um mercado ideal, um simples ato de compra torna-se uma experiência completa que usa tudo o que é fornecido dando ênfase aos aspectos emocionais. A atmosfera da loja é uma das ferramentas essenciais para que essa experiência seja provocada e influencie o estímulo de compra final. Entre os tantos estímulos, o olfativo mostra-se tão interessante por ainda contar com pouco material científico brasileiro sobre o tema e, com pouco investimento, ser capaz de remeter a experiências e sensações criando tais laços sensoriais. Pautado nisso, este trabalho procurou, através de pesquisa experimental, correlacionar a presença de aroma ambiental em uma loja de plantas com a percepção dos respondentes sobre a atmosfera da loja. Os resultados demonstram que, de fato, o estímulo olfativo impacta, com significância estatísticas, nesta percepção.

Palavras-chave: Atmosfera da loja. Marketing sensorial. Experimento olfativo.

ABSTRACT

Increasingly, the market and consumers demand a more emotional and experience form of trading. In an ideal marketplace, a simple act of buying becomes a complete experience that uses everything provided with an emphasis on emotional aspects. The atmosphere of the store is one of the essential tools for this experience to be triggered and influence the final purchase stimulus. Among the many stimuli, olfactory is so interesting because it still has little Brazilian scientific material on the subject and, with little investment, to be able to refer to experiences and sensations by creating such sensorial ties. Based on this, this work sought, through experimental research, to correlate the presence of environmental aroma in a store of plants with the perception of the respondents about the atmosphere of the store. The results show that, in fact, the olfactory stimulus impacts, with statistical significance, on this perception.

Key-words: Shop atmosphere. Brandsense. Olfactory experiment

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo AIDA.....	16
Figura 2 – Relações causais entre atmosfera de loja e probabilidade de compra.....	22
Figura 3 – Modelo EOR	23
Figura 4 – Escala para método de análise	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de questionários respondidos por dia e duração de atendimento.....	30
Tabela 2 – Relação demográfica.....	31
Tabela 3 - Percentual de respostas da pontuação nº7 e teste X ²	34
Tabela 4 - Médias, desvios e diferença.....	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização.....	10
1.2	Formulação do problema	12
1.3	Objetivo Geral	12
1.4	Objetivos Específicos.....	13
1.5	Justificativa	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Marketing	15
2.2	Marketing em evolução	17
2.3	Marketing Sensorial	19
2.4	Atmosfera da loja	21
2.5	Atmosfera da loja e psicologia ambiental.....	21
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	24
3.1	Caracterização da pesquisa.....	24
3.2	Variáveis de pesquisa	24
3.3	Caracterização da organização, setor ou área	25
3.4	População e amostra	26
3.5	Elaboração da fragrância	27
3.6	Instrumento de medição.....	27
3.7	Desenvolvimento da pesquisa	28
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	31
4.1	Perfil demográfico	31
4.2	Percepção do aroma.....	32
4.3	Avaliações.....	32
4.4	Limitações e recomendações	37
5	CONCLUSÃO	39
	REFERÊNCIAS.....	41
	Apêndice A – Questionário.....	44
	Apêndice B – Fragrância Botânica.....	46
	ANEXO – Fotos da loja Paisagismo do Cerrado.....	47

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O marketing, assim como outras tantas variáveis intimamente relacionados ao capitalismo, foi fortemente modificado com o crescente dinamismo que a globalização trouxe aos mercados. Novos métodos foram criados e novas percepções foram observadas a partir de um cenário novo e com novas exigências.

As empresas notam cada vez mais o mundo dos negócios está competitivo e a concorrência mais acirrada. Isso as fazem procurar novas formas de negociar, as quais são baseadas em estruturas altamente complexas. Dentro deste contexto, surge o marketing sensorial, como artifício para obtenção de laços mais estreitos com o público consumidor através da utilização dos cinco sentidos humanos.

Diariamente novos produtos, junto com suas inúmeras propagandas, chegam ao mercado, e quem se destaca são as empresas que oferecem um diferencial que saia da área comum e reinvente a forma de publicidade, moldada às condições atuais.

O local de vendas se tornou, com o passar dos anos, não só um ambiente físico onde as pessoas vão quando precisam adquirir algo, mas sim um meio onde se torna possível criar os mais diferentes tipos de experiências, com tudo que nos é oferecido. Entendendo uma vez que essas experiências são compostas de várias peças, o marketing sensorial, ou *brandsense*, surge com a proposta de através dos cinco sentidos, ou seja, audição, visão, paladar, olfato e tato, criar correlação com memórias, emoções, bem-estar e desejo, tornando aquela experiência diferenciada das demais. Além disso, o marketing sensorial se mostra como compromisso das empresas em relação ao desejo do consumidor, que busca mais atenção, mais compressão, aproximação e diálogo com as marcas e deixando para trás a arcaica percepção que o ser humano é apenas uma máquina financeira que efetua transações comerciais visando apenas o lucro.

Os consumidores atuais, segundo Guerra (2013), buscam experiências que complementem seus estilos de vida, marcas que interajam não somente

verbalmente, mas também envolvendo principalmente os sentidos nas suas decisões de compra.

Zuppani e Lima (2014) ressaltam que a emoção é fundamental no processo de compra por ser ativada por estímulos, uma vez que, ainda segundo o autor, 80% das impressões que os consumidores formam em uma comunicação não é necessariamente verbal, demonstrando a necessidade de se estruturar estratégias pautadas em outros sentidos que não somente a visão e audição. Em suma, estímulos que provoquem respostas emocionais positivas levam a comportamentos de aproximação, assim como estímulos que conduzem a respostas emocionais negativas levam a comportamentos de afastamento da loja.

Os conceitos elaborados por Mehrabian e Russell (1974), que prevêm que toda resposta para um ambiente pode ser considerada como comportamento de aproximação ou de afastamento. Usando-os como base, os resultados do estudo de Donovan e Rossiter (1982) trazem evidências de que as respostas aos estímulos do ambiente aumentam os gastos dos indivíduos além dos originalmente esperados por eles, bem como aumentam o tempo de permanência na loja e, apesar do intuito do marketing não ser exclusivamente o ato da compra em si, vê-se a importância dos gestores de varejo estarem cientes dos impactos do ambiente no comportamento de seus clientes, planejando, construindo e decorando seus espaços, tendo em vista o tipo de comportamento que pretende-se obter deles para que o negócio prospere (DONAVAN; ROSSITER, 1982)

O tema é relativamente novo na área de marketing, mas já possui alguns estudos conectando-o também com ações efetivas na construção e gestão das marcas assim como a consolidação da marca na mente dos consumidores, com a criação de mais valor para os produtos e serviços das empresas. Entre os vários fatores de uma atmosfera de loja que podem ser manipulados para gerar respostas dos consumidores está o aroma. Alguns tipos de varejo sempre usaram artifícios olfativos pelos seus próprios produtos emanarem um aroma que cria conexão com o consumidor, como padarias e cafeterias, entretanto, com a evolução dos estudos na área, a preocupação com os estímulos feitos pelo olfato tem tornado possível que empresas de todos os segmentos incorporem esse tipo de estímulo as suas lojas. Não são poucas as razões pelas quais os varejistas têm dedicados maior atenção ao estímulo olfativo. O olfato comunica-se diretamente com o cérebro, por suas células serem quase que uma extensão deste, como nenhum outro estímulo

sensorial, ou seja, cheiros necessitam de pouco ou nenhum esforço para serem sentidos e as respostas acontecem de forma inconsciente (BRAND; MILLOT, 2001).

Pesquisas já apontam que estratégias de marketing sensorial, de todos os sentidos, quando aplicadas de forma correta, podem ser eficientes na construção e na gestão de marcas, além de ter grande peso sob processo de decisão de compra do consumidor, claramente destacando-se como forte ferramenta diferenciadora na busca pela singularização em relação à concorrência. Apesar dos bons resultados, há muito o que ser estudado e documentado a respeito de estratégias de marketing sensorial voltadas para micro e pequenos empreendimentos e é nisso que este trabalho se propõe a investigar, através de uma metodologia experimental (SAMPIERI et al., 2006) a relação entre presença/ausência de aroma ambiental e relação com as percepções sobre a atmosfera da loja em avaliações do local, do seu ambiente e intenção de retorno. O estudo de campo foi realizado em um varejo de plantas, caracterizado como uma floricultura. Este trabalho buscou elucidar conexão do marketing sensorial olfativo com a compreensão do ambiente de varejo em questão.

1.2 Formulação do problema

Quais são os efeitos da presença de fragrância ambiental na percepção sobre a atmosfera da loja Paisagismo do Cerrado?

1.3 Objetivo Geral

Entender os efeitos da presença de fragrância ambiental na percepção sobre a atmosfera da loja Paisagismo do Cerrado.

1.4 Objetivos Específicos

- Experimentar a presença e ausência de aroma ambiental na loja Paisagismo do Cerrado.
- Relacionar a presença de aroma ambiental com a percepção da atmosfera da loja.
 - Identificar os efeitos mais significativos do experimento.
 - Analisar e refletir sobre os dados obtidos nos questionários e estudo bibliográfico.
- Conectar o arcabouço literário a um caso real e prático, contribuindo com a aproximação da teoria e prática.

1.5 Justificativa

A principal justificativa na escolha do tema foi a de realizar uma pesquisa que pudesse ter implicações gerenciais práticas, principalmente no Brasil, onde a temática de estímulos sensoriais e seus resultados pode ser considerada nova e com poucas referências bibliográficas existentes, principalmente com casos experimentais e brasileiros de empresas de pequeno porte, visto procura documental no Capes, BDTD e Scholar, podendo contribuir no arcabouço desse tema em voga e também por se tratar de um experimento real.

Além disso, mesmo no campo do marketing sensorial, o estudo sobre o sentido do olfato ainda é tímido sob os demais sentidos, tornando-o ainda mais atrativo ao olhar pesquisador. Outro fator potencializador para a escolha do tema é o fato que os experimentos sobre este tema são comumente realizados em laboratórios, que são muito relevantes justamente por terem a vantagem de isolar variáveis exógenas ao experimento, mas deixam abertura na perspectiva realista, ou seja, considerando o mundo real e suas variáveis (DAVIES et al, 2003).

Outro ponto de defesa é o próprio varejo que vem passando por inúmeras mudanças quanto a sua estrutura (FERRARI e MACEDO 2014), o que impacta

diretamente como as empresas se relacionam com seus *stakeholders*, que exigem novas formas de comunicação. A demonstração de Melo (2016) acerca dos impactos da crise econômica no varejo brasileiro mostra que, em decorrência da mudança do comportamento do consumidor que procura por um mercado diferente dentre outros motivos, 190.000 pessoas foram demitidas pelas empresas varejistas em 2015, o volume de vendas recuou cerca de 8,6% em 2015 quando comparado ao ano anterior, 130.000 pontos de vendas foram fechados em 2015.

Assim, a presente pesquisa procura promover análise e exposição de caso real por perceber no marketing sensorial uma oportunidade de alavancar a captação e fidelização dos clientes por meio de estratégias que estimulem os sentidos dos consumidores e consiga transformar, cada vez mais, o ato da compra de produtos e serviços em uma experiência completa e complexa e contribuir, com uma publicação acadêmica pautada em bibliografia e experiência em um caso prático, sobre efeito do referido tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Segundo Las Casas (2006), “Marketing é a área de conhecimento que integra as atividades referente às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” definição essa que vai de encontro com a de Kotler (1996).

Dentro desse conceito, criaram-se múltiplas princípios e parece impossível falar de marketing e não citar um dos principais compostos dele que é formado pelos famosos 4 P's. Um dos principais conceitos de Marketing é formado por produto, preço, praça e promoção. Conceito este que é amplamente utilizado para quem pretende obter alvos de marketing em qualquer nível.

O produto, também entendido como produto final, considera toda a concepção da essência do que a empresa tem a oferecer. O preço que é o fator motivador do processo inteiro de marketing, é apenas uma peça do todo, e corresponde a quantidade de dinheiro que pode ser trocado pelo produto ou serviço. Nele considera-se custos, valor agregado e qualidade. A praça é o ponto de distribuição, ou seja, o meio, físico ou não, em que é posto à negócio. A praça é dissecada por canais, estoque e transporte. Costuma ser o fator problematizador em muitas empresas por muitas vezes não ser estruturada e, por isso, existe uma imensidão de estudos a respeito. Já a promoção é a principal forma de tornar seu produto conhecido, através de promoção de vendas, propagandas, relações públicas e marketing direto.

Além dessa definição, é de suma importância para o entendimento do decorrer do trabalho o conhecimento do modelo AIDA.

O conceito do modelo AIDA foi criado em 1898 por St. Elmo Lewis pelo slogan "atrair a atenção, manter o interesse, criar o desejo", e depois estruturado e somado com a etapa de ação, no livro de Strong Jr (1925). Com o intuito de agregar compreensão ao processo de decisão do consumidor, o modelo descreve as motivações básicas que levam o comprador a agir na forma de aquisição de um produto ou serviço. Apesar de antigo, o seu conceito continua sendo fundamental para entender os pilares do marketing e do comportamento do consumidor.

O modelo percebe separadamente as etapas do comportamento humano no objetivo final de qualquer propaganda: a compra. Este método é uma forma de abordagem que utiliza uma sequência lógica de ações, com o objetivo de preparar progressivamente o cliente potencial, para entender, na sua totalidade, a mensagem da venda e tomar a decisão de compra no momento correto.

Figura 1 – Modelo AIDA



Fonte: Elaborado pela autora

O esquema do modelo, geralmente representado pela forma de um funil, indica que uma etapa é consequência da anterior e que é um processo que eleger e afina, ou seja, poucos chegam ao seu objetivo final, por se tratar de um processo seletivo. O modelo exprime que o comprador passa por 4 etapas sendo elas atenção, interesse, desejo e ação, nessa ordem.

- **Atenção:** As pessoas precisam saber do seu produto, serviço ou marca. Essa etapa é facilmente ultrapassada usando uma propaganda atraente que capture de forma efetiva o possível consumidor.

- Interesse: Uma vez que a atenção foi fisgada, o cliente se abrirá e interessará por mais informações. Essa etapa acontece geralmente por boca a boca, telefone e conversação por rede social.
- Desejo: Entende-se que um cliente que se interessa por detalhes e curiosidades sobre seu produto e serviço já é um comprador em potencial, por isso é de suma importância enaltecer esse desejo com conteúdo escrito e visual em abundância, com o objetivo de despertar intensamente a vontade de obter o produto ou serviço.
- Ação: Esta etapa é a venda em si e para realizar o processo com excelência é necessária a preocupação em tornar o processo de venda o mais harmônico e fácil possível.

Após alguns anos que esse modelo foi proposto, Strong Jr (1925) sugeriu acrescentar mais uma etapa ao modelo:

- Satisfação: É a etapa que se garante uma compra futura do mesmo consumidor, criando uma afinidade e consequente fidelização com o cliente. A transparência, o diálogo unido com boas práticas pós-venda, como SAC são boas formas de conseguir sucesso nessa etapa.

Uma vez sabendo-se alguns dos pilares do marketing tradicional pressupomos que as mudanças são constantes, mas, no geral, os conceitos principais permanecem próximos aos de décadas anteriores, porém assim como a área mercadológica, o marketing e seus conceitos e princípios foram sendo lapidados e reestruturados afim de contemplar novas necessidades e novas percepções.

2.2 Marketing em evolução

Atualmente existe diferenciações sobre o que comumente nomeiam de marketing tradicional e marketing atual ou contemporâneo. Grande parte dessas diferenciações acontece porque antigamente a prática do marketing preocupava-se

quase que exclusivamente com o produto, e por isso, tudo girava em torno da necessidade de evidenciar de como aquilo era bom e valia o dinheiro do cliente. O próprio pai do marketing, Philip Kotler, discorreu em diversas obras a respeito como o marketing deveria entender o seu público e focar-se em atender as necessidades do mesmo e as pessoas da época julgaram por certo esse entendimento.

Hoje, o mercado tem, progressivamente, percebido o marketing de forma reformulada e reconstruída para atender as necessidades intrínsecas ao ser humano que já existiam antigamente e as que surgiram com o passar do tempo também. O dever de entender a mente do indivíduo é no mínimo muito mais complexo do que evidenciar vantagens de um produto, e por isso, as marcas cada vez mais tem procurado atingir o inconsciente humano de todas as formas possíveis. Segundo Gobé (2001):

[...] A economia é emocional porque está cada vez mais humana, baseando-se nas conexões entre as pessoas. Conexões que transcendem qualquer mapa ou gráfico. É uma cultura, uma nova forma de vida que busca mais significado em tudo que a cerca, tornando as pessoas a grande força do comércio (GOBÉ, 2001, p. 18).

Em síntese, percebe-se um mundo muito mais emocional e relacional e quem não percebe e explora essa totalidade, está em desvantagem. Isso tudo expõe que o intangível é tão essencial, ou mais, que o tangível. Onde, por exemplo, no exercício do marketing, a experiência da compra torna-se tão importante quanto o que foi comprado.

Para Cobra e Ribeiro (2000, p. 146), “[...] as pessoas têm valores sedimentados no consciente e no inconsciente, respectivamente pelos aspectos tangíveis e intangíveis das marcas”. Deixando, mais uma vez, claro que a obrigação de estreitar, aprofundar e amplificar o relacionamento entre as empresas e os clientes, pois os aspectos imateriais, antes menosprezados, serão percebidos com grande intensidade na experiência de compra de um novo momento de consumo.

De forma correlacionada a esta nova corrente de preocupação mercadológica, Lindstrom (2012) discorre sobre o múltiplo mundo em que o marketing vive nos dias atuais e a exigência da compreensão do impacto de diferentes influências no consumo e no consumidor.

A ideia principal do marketing experimental ou sensorial, segundo Lindstrom (2012) é que o ambiente se mantenha propício ao tema, utilizando sempre estes

sentidos naturais para que o ambiente se torne agradável ao tema proposto. O marketing sensorial tem como propósito fazer a marca ser percebida por meio dos sentidos humanos, criando sensações e buscando produzir vínculos emocionais com os consumidores. Visa criar experiências com potentes meios de comunicação entre os consumidores e a marca, excluindo o usual senso comum frio das estratégias de marketing baseadas apenas em especificações.

2.3 Marketing Sensorial

No livro *Marketing Experimental* de Schmitt (2000) o autor exhibe cinco tipos de experiências que o marketing pode proporcionar sendo: Experiências Sensoriais, realizadas usando os sentidos, Experiências Afetivas, através das emoções, Experiências Cognitivas, através dos pensamentos, Experiências Físicas e Comportamentais, através de ações e Experiências de Identidade Social, através de relacionamento.

Ainda segundo o autor, as “experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente”, ou seja, ultrapassa a missão de estimular uma possível compra, mas cria conexão com o consumidor e essa relação pode até se sobrepor a vantagens físicas de um concorrente, por exemplo.

A teoria proposta por Schmitt (2000), afirma que o marketing experimental possui dois pontos importantes: os modelos experimentais estratégicos, os MEEs e os provedores de experiência, os ProExs. Respectivamente, esses dois pontos têm por finalidade compor a base estratégica do marketing experimental e caracterizar suas ferramentas táticas. Os MEEs são definidos em cinco tipos de experiências:

- (i) usar os sentidos: criar experiências através do estímulo do uso dos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato;
- (ii) sentir: trabalhar por meio do apelo sentimental, gerando comoção e experiências afetivas;
- (iii) pensar: estimular o intelectual, a criatividade através de estímulos cognitivos;
- (iv) agir: colocar o consumidor em contato com experiências físicas; e

(v) identificar: trabalhar a identificação do consumidor, relacionando-o a um grupo de interesse.

Segundo o autor, esse modelo foi criado com o objetivo de melhorar a experiência dos consumidores em sua totalidade. Os ProExs são as comunicações, a identidade visual e verbal, as mídias, o produto em si, a marca e o ambiente de venda. Sabendo disso, vemos em uma loja o exemplo prático mais nítido de um ProEx, justamente por explorar todas as vertentes citadas e também, por isso, o trabalho se propõe a dissecar algo tão rico de complexidade.

Blessa (2011, p. 36) diz que existem três pontos são fundamentais para criar uma experiência de compra eficaz no ponto de venda: a sensibilidade artística, a linguagem visual e o tino comercial. O mix desses elementos pressupõe-se uma experiência de compra agradável, e mais importante que isso, faz com que ela seja lembrada, por se associar a sensações e associar a marca, loja e/ou produto sempre que retomar essa sensação. Além de saciar necessidade do consumidor de aquele bem ou serviço complementando seu estilo de vida e tenha conexão sensível com o que adquire.

Já dizia Skinner (1994) que uma das principais falhas das empresas é não compreenderem como as pessoas tomam decisões e a importância dessa percepção acontecer antes mesmo das estratégias de marketing. Segundo o mesmo autor, o processo de decisão de compra define qual produto será comprado, e este processo está modulado por vários fatores, como motivações internas, pressão social e pelas tão discutidas, estratégias de marketing. Estas decisões podem ser racionais ou relacionadas ao prazer, tomadas de forma emocional e sensível.

De acordo com Casado e Merino (2011), o marketing sensorial surgiu com a constatação não se comportam sempre de um modo racional, uma vez que, as experiências criam uma série de associações na mente do consumidor e tem como consequência o destaque da marca sob as demais.

Ainda segundo Lindstrom, psicólogos comportamentais estimam que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas não são verbais, o que significa dizer que são sensoriais”.

Para usar o marketing sensorial e obter sucesso é necessário o entendimento do tipo de sensação que o cliente deseja (SCHMITT, 2002) e por isso neste trabalho

iremos trabalhar de forma experimental explorando alguns dos cinco sentidos e comparar e interpretar seus resultados.

2.4 Atmosfera da loja

Philip Kotler, no seu artigo de 1973, *Atmospherics as a marketing tool*, usou o termo atmosfera da loja como definição para o planejamento consciente do ambiente de loja, para criar experiências e despertar emoções, levando o consumidor a comportamentos favoráveis à compra de produtos.

Assim como embalagem, garantia, propaganda e produto esse termo nos ajuda a discernir o “verdadeiro produto” vendido (TURLEY e CHEBAT, 2002). Para Kotler, os principais canais sensoriais para captação da atmosfera de loja são justamente os 5 sentidos.

Depois de Kotler, outros autores também criaram suas próprias tipologias para representar as dimensões do ambiente. Baker (1986, p. 1500) dividiu a atmosfera, ou ambiente físico, em três fatores: Fatores Ambientais, como temperatura, umidade e ruídos, Fatores de Design, como arquitetura, decoração e layout e Fatores Sociais, como as pessoas presentes no ambiente e seus comportamentos.

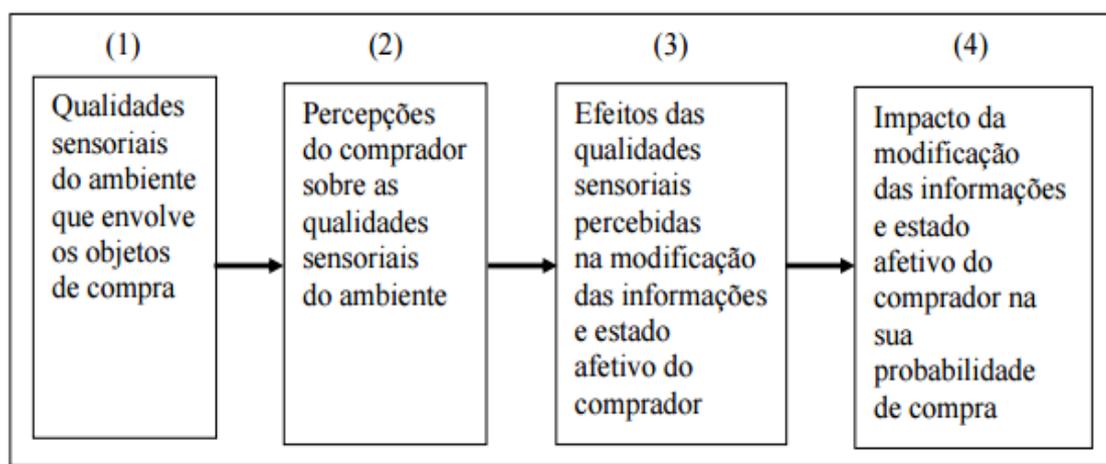
Graças ao fenômeno e a tantos outros o comportamento do consumidor deixou de ser visto como exclusivamente racional (SOLOMON, 2002) em meados dos anos 80. Em uma pesquisa realizada por Pan e Zinkhan (2006), mostrou-se que a atmosfera de loja é um dos principais determinantes do retorno do cliente à loja, à frente de fatores como preço, localização e horários de funcionamento.

2.5 Atmosfera da loja e psicologia ambiental

Segundo Kotler (1973), a influência da atmosfera da loja no comportamento dos consumidores é baseada em uma relação causal, conforme ilustração na Figura 1. O objeto a ser comprado é posicionado em um local caracterizado por certas qualidades sensoriais, que podem ser intrínsecas ou projetadas pelo varejista (2).

Cada comprador percebe apenas certas qualidades do espaço, uma vez que sua percepção é seletiva e sujeita a distorção e retenção (2). As qualidades sensoriais da atmosfera de loja podem afetar o nível de informações e o estado afetivo dos compradores (3). Finalmente, a modificação do nível de informação e do estado afetivo do comprador, podem aumentar a probabilidade de que ele vá comprar o produto (4).

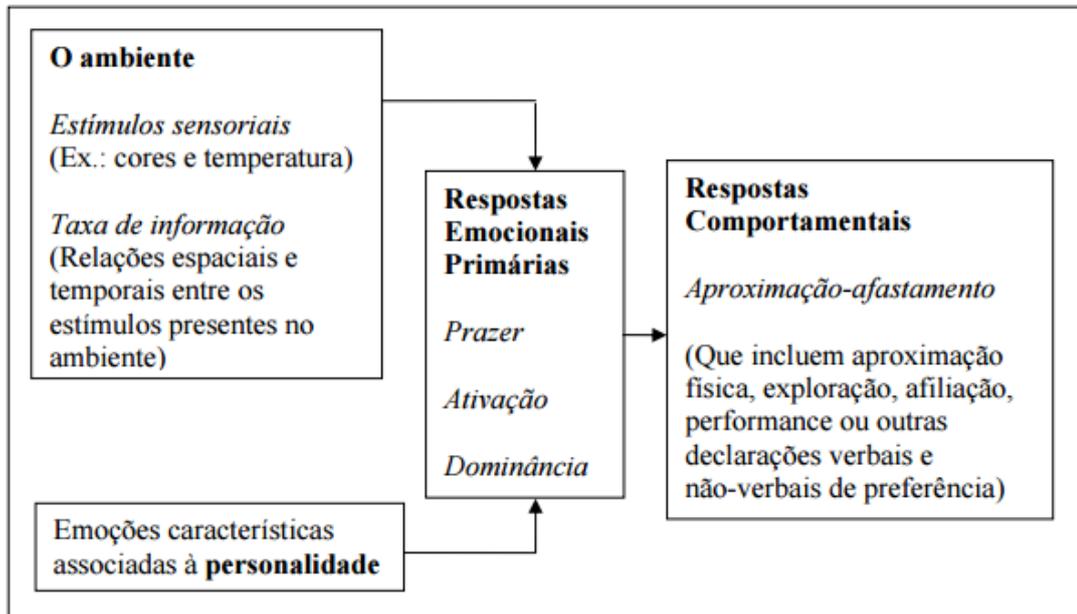
Figura 2 – Relações causais entre atmosfera de loja e probabilidade de compra



Fonte: Kotler (1973, p;54)

A relação descrita acima é explicada pela psicologia ambiental, um campo da ciência que estuda a influência do ambiente sobre as pessoas. Mehrabian e Russel esclareceram que as preocupações básicas da psicologia ambiental são os impactos diretos dos estímulos físicos nas emoções humanas e seus efeitos nos comportamentos dos indivíduos, uma relação causal, que segue uma sequência que eles batizaram de estímulo-organismo-resposta, ou simplesmente EOR. Esses estímulos como sons, aromas, arquitetura e design causam respostas emocionais nos indivíduos, categorizadas em três dimensões, prazer, ativação e dominância ou PAD, que por sua vez determinam os vários comportamentos de aproximação ou afastamento em relação ao ambiente. A Figura 3 mostra o modelo EOR, de Mehrabian e Russell (1974).

Figura 3 – Modelo EOR de Mehrabian e Russel



Fonte: Mehrabian e Russel (1974, p. 8)

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa teve como objetivo investigar a percepção do aroma no ambiente e quais impactos causa e por isso, optou-se por uma abordagem exploratória. Além disso, segundo Cooper e Schindler (2003), este tipo de pesquisa é o mais aconselhável quando o pesquisador não tem uma ideia clara dos problemas que vão enfrentar com o estudo, onde desenvolvem-se hipóteses e depois as validam ou não.

A amostragem foi não-probabilística, onde os participantes são escolhidos de forma aleatória e por conveniência para responder o questionário (Malhotra, 2006), no caso, pessoas que passaram pelo interior da loja no período do experimento.

Assim, o estudo foi bifásico por se tratar de dois momentos distintos onde o primeiro foi a etapa exploratória, onde pretendeu-se buscar uma melhor percepção do tema a ser estudado. A revisão literária, o desenvolvimento e pré-teste do instrumento de coleta de dados e estruturação do questionário, foram realizados nesta fase da pesquisa. Posteriormente aconteceu a etapa experimental onde foram colocados dois grupos para avaliar a loja, um com e o outro sem o aroma ambiental.

3.2 Variáveis de pesquisa

Nesta pesquisa temos como variável independente a fragrância ambiental e como variáveis dependentes a avaliação da loja pelo consumidor, do ambiente da loja, do sentimento em relação ao ambiente da loja e a intenção de retorno à loja.

3.3 Caracterização da organização, setor ou área

A Paisagismo do Cerrado foi inaugurada no dia 15 de agosto de 2016 na quadra 405 da Asa Sul, em Brasília. A loja, com um conceito diferente de tudo o que já existia na cidade, surgiu da ideia de duas sócias, mãe e filha, que uniram a experiência de 15 anos de paisagismo em Brasília de uma, com os conhecimentos de Administração de outra, para estruturar uma loja que unisse a possibilidade de decoração e efeitos paisagísticos com a praticidade e comodidade de uma loja.

A essência empreendedora sempre esteve na família e foi em meio à crise financeira brasileira de 2016 que mãe e filha decidiram se unir e criar oportunidade. Uma nova onda onde presentear ou obter para si uma planta fosse tão ou mais interessante e inspirador do que com outro artigo qualquer afinal, a natureza é viva, precisa de cuidados e traz beleza e pureza ao ambiente, o que mais se pode querer a alguém que você tenha carinho, principalmente se esse alguém for você? Essa foi a inspiração para tornar a loja uma realidade.

A marca da loja foi definida como a versão *store* da outra marca, já existente, de projetos e implementações paisagísticas. A ideia da concepção da loja era que fosse possível criar ambientes paisagísticos a partir de elementos vendidos na loja. Juntamente com conhecimento em Administração, as duas uniram forças e estruturaram uma loja impulsionada pela inspiração e moldada para a realidade e necessidade do comércio brasiliense.

3.3.1 Produtos

A loja tem como carro-chefe cerâmicas diferenciadas já plantadas com plantas variadas, vaso furado, argila expandida, bidim, adubo e areia, ou seja, um vaso pronto, com uma planta especialmente escolhida, saudável, com toda a drenagem necessária e esteticamente bonito. Além de apresentar grande procura por pessoas que desejam incrementar a decoração de seus ambientes e para adoradores de plantas, existe uma grande procura de artigos para presentear.

Além dos vasos prontos, a loja oferece e também tem grande procura de buquês e arranjos de flores de corte confeccionados na hora, conforme gostos e

particularidades de cada um, com flores da estação e formatos assimétricos, fugindo da estética clássica de buquês sempre iguais e sem personalidade.

Artigos decorativos, artesanatos, mudas, suportes para cachepots, vasos avulsos, pacote de sementes e substratos em sacos são uns dos muitos outros artigos oferecidos na loja que tenta ao máximo retomar a essência da vida através da natureza, disponibilizando, de forma prática, todo o necessário para criar um ambiente bonito e natural em volta das pessoas.

3.3.2 Serviços

A Paisagismo do Cerrado Store oferece também o serviço de decoração de eventos como casamentos, aniversários e eventos corporativos. A vertente de eventos também é responsável por eventos periódicos de workshops de elaboração e cuidados com terrários, hortas e flores exóticas.

3.4 População e amostra

A amostra desta pesquisa foi do tipo não-probabilística, que segundo Malhotra (2001) pode oferecer boas estimativas das características da população específica na colocação do problema.

Com base nos estudos anteriores, foi decidido que os clientes da loja seriam entrevistados nos períodos de 4 semanas no total, em um total de 24 dias e mais 6 dias de piloto. Os respondentes foram selecionados por conveniência, ou seja, a cargo do entrevistador apenas por estarem dentro da loja.

Além disso, vale lembrar que como a loja não possuía esse aroma anteriormente, foi colocado o primeiro grupo, o grupo de controle, para responder o questionário antes e o segundo grupo, o grupo experimental, para responder depois, com o contato com o aroma.

3.5 Elaboração da fragrância

Um dos procedimentos primordiais para este estudo foi a elaboração da fragrância. O preceito mais importante levado em consideração foi que o aroma deveria remeter à natureza, como o restante da loja, e se assemelhar, o máximo possível, a aromas naturais primários. Spangenberg et al (1996) aponta 3 aspectos importantes que precisam ser pré-testados: a qualidade afetiva do cheiro, sua capacidade de ativação e sua intensidade no ambiente.

Logo, para a escolha da composição da fragrância foram contatadas 2 empresas de óleos essenciais e entre elas foram escolhidas 6 fragrâncias diferentes, 3 de cada empresa. Assim ao longo de 6 dias, de 17 a 22 de abril de 2017, foram dispersadas no interior da loja, observando a quantidade de vezes necessárias de borrifadas para permanecerem com aroma perceptível no interior da loja, além e seguir orientações do fornecedor. Nesse período, a equipe da loja, composta por 4 funcionários, ficou responsável por anotar as percepções sobre as fragrâncias, para que no final do 6º dia fosse decidido que a fragrância, que chamaremos de Fragrância Botânica, era a melhor opção para o experimento. A Fragrância Botânica é composta de uma mistura de folhas secas, manga e pequi.

3.6 Instrumento de medição

Foram consultados pesquisadores com trabalhos com propostas similares, bem como o referencial teórico que embasou esta pesquisa. A escala escolhida e utilizada no questionário, foi a Escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente, formulada por Fisher (1974) primeiramente e que depois sofreu algumas alterações e acréscimos validados para atender melhor as questões varejistas (BARBOZA *et al*, 2010 e COSTA, 2009). Porém alguns adendos ao questionário, como quanto a percepção de preço e relacionamento cliente-funcionário, não seriam congruentes ao objetivo de pesquisa do estudo e por isso não foram utilizadas. Esta escala é dividida em dois grupos de perguntas: um pedindo informações relacionadas a dados socioeconômicos e outro abordando questões relativas à percepção do ambiente.

As escalas obtidas mencionadas, originalmente em inglês, já haviam sido traduzidas usando o método da tradução reversa (MALHOTRA, 2001) anteriormente por outros pesquisadores, onde o texto é traduzido para língua portuguesa e posteriormente traduzida novamente para língua inglesa, e se não houver perda de sentido e interpretação, valida-se os termos.

A avaliação da loja foi feita com base em escala de sete pontos, composta por cinco pares de adjetivos opostos: boa/ruim, desfavorável/favorável, negativa/positiva, antiquada/moderna e não gosta/gosta. A avaliação do ambiente da loja foi de escala com catorze pares de adjetivos opostos: não atraente/atraente, tenso/relaxante, desconfortável/confortável, desanimado/animado, fechado/aberto, desbotado/colorido, negativo/positivo, tedioso/estimulante, ruim/bom, sem vida/com vida, sombrio/claro, desmotivante/motivante, desinteressante/interessante e desagradável/gradável. A avaliação em relação ao sentimento do respondente em relação ao ambiente da loja foi de escala com seis pares de adjetivos opostos: infeliz/feliz, incomodado/agrado, insatisfeito/satisfeito, melancólico/contente, relaxado/estimulado e calmo/empolgado. Já a avaliação da intenção de retorno à loja foi feita com uma escala de sete pontos, na qual os respondentes deveriam indicar a possibilidade de retornarem à loja, assumindo que fosse comprar futuramente produtos dos tipos ofertados por ela.

Além dos tópicos, o questionário contou com uma questão de múltipla-escolha em relação a percepção do aroma no interior da loja que não contribuiu para análise dos resultados finais, mas foi considerada pela gerência da loja como objeto de feedback direcional para futuras melhorias.

Por se tratar de um questionário extenso, a parte de levantamentos sociodemográficos ficou apenas com questões sobre o sexo e idade e espaço no final livre para sugestões.

3.7 Desenvolvimento da pesquisa

Uma vez escolhida a fragrância pela equipe da loja, aconteceu o teste piloto, entre os dias 17 e 22 de abril de 2017. Paralelamente foram estruturados e impressos os questionários, pautados no estudo bibliográfico, feito etapa

exploratória, e observações do teste piloto, como alterações de layout, tamanho da fonte, pequenas alterações no cabeçalho o deixando mais claro e direto dentre outros.

A etapa experimental aconteceu entre os dias 1º e 29 de maio de 2017 entre 9 horas e 18 horas de segunda a sexta e de 9 horas e 16 horas nos sábados, considerando inclusive o horário de almoço.

O grupo de controle, de respondentes na etapa sem a presença do aroma ambiental, foi feito entre o dia 1º e 15 de maio de 2017 e o grupo experimental, com a presença do aroma ambiental, entre os dias 16 e 29 de maio de 2017.

Os próprios funcionários, que exerceram suas funções em rodízio e aplicaram o questionário em todo o horário de funcionamento da loja, ficaram responsáveis por explicar o propósito da pesquisa para fins acadêmicos e por incentivar a participação dos visitantes, sem mencionar qualquer relação com o aroma.

Os participantes eram informados de lugar reservado ao fundo da loja, onde os mesmos respondiam de forma individual e a próprio punho o questionário e inseriam ao final em uma urna, de forma a garantir o anonimato do respondente e para que evitasse ao máximo que a presença de funcionários da loja viesse as respostas dos participantes.

Para controlar impactos de outras variáveis na pesquisa e quantidade de respondentes por dia, foi colocado um bloco de notas no balcão da loja para quaisquer diferenciações da normalidade. Ao final do quase-experimento, todos os dias de questionário foram tabulados para o controle via Excel, conforme Tabela 1, para futuros adendos e observações de discrepâncias quanto a frequência de respostas. Além do Dia das mães, dia 14 de maio de 2017, que por ter uma frequência de resposta elevada perante os demais dias, com 25 respondentes, e por se tratar de movimento atípico e excepcional, decidido por ser excluído da análise, não houveram ocorrências que fossem consideradas relevantes para o estudo ou análise dos dados finais.

Tabela 1 – Frequência de questionários respondidos por dia e duração de atendimento

Grupo de controle				Grupo experimental			
Dia	Data	Duração	Qntde	Dia	Data	Duração	Qntde
1	01/05/2017	9h	6	14	16/05/2017	9h	7
2	02/05/2017	9h	7	15	17/05/2017	9h	8
3	03/05/2017	9h	7	16	18/05/2017	9h	8
4	04/05/2017	9h	8	17	19/05/2017	9h	7
5	05/05/2017	9h	8	18	20/05/2017	7h	9
6	06/05/2017	7h	9	19	22/05/2017	9h	7
7	08/05/2017	9h	7	20	23/05/2017	9h	9
8	09/05/2017	9h	8	21	24/05/2017	9h	8
9	10/05/2017	9h	9	22	25/05/2017	9h	7
10	11/05/2017	9h	8	23	26/05/2017	9h	7
11	12/05/2017	9h	7	24	27/05/2017	7h	8
13	15/05/2017	9h	9	25	29/05/2017	9h	9

Fonte: Elaborado pela autora

Ainda para minimizar perturbações da análise por externalidades, foi instruído que os funcionários não usassem muito perfume ou evitassem além de evitar produtos de limpeza com cheiro nos períodos de experimento. Em relação ao clima, a temperatura permaneceu amena durante todo o período de pesquisa, chovendo apenas em 5 dias, mas não modificando de forma significativa o movimento de clientes na loja. Além disso, não houveram promoções na loja no período.

Após as 4 semanas de entrega de questionários, com 187 questionários válidos para estudo, os dados foram consolidados e analisados. Os resultados e suas explorações estão no capítulo a seguir.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil demográfico

Conforme mostra Tabela 2 entre os 187 questionários válidos coletados, do dia 1º de maio de 2017 até o dia 26 de maio de 2017, a proporção de gênero total entre os respondentes ficou em 61,5% de mulheres e 38,5% de homens.

Seguindo a mesma tabela, em relação a faixa etária 18,7% dos respondentes têm até 21 anos, 25,1% têm entre 22 e 25 anos, 37,9% têm entre 36 e 45 anos, 10,7% têm entre 46 e 55 anos e 7,6% têm acima de 56 anos. Ou seja, o público respondente foi majoritariamente feminino com faixa etária entre 36 e 45 anos.

Como esperado, a comparação entre número, gênero e faixa etária do grupo de controle e do grupo experimental mostraram alto grau de similaridade que podem ser comparados através da observação de suas proporcionalidades, conforme tabela.

Tabela 2 – Relação demográfica

		Grupo de controle	Grupo de controle (%)	Grupo experimental	Grupo experimental (%)
Gênero	Homens	38	40,9	34	36,2
	Mulheres	55	59,1	60	63,8
Idade	Até 21 anos	18	19,3	17	18,0
	De 22 a 35 anos	22	23,6	25	26,6
	De 36 a 45 anos	36	38,7	35	37,2
	De 46 a 55 anos	9	9,8	11	11,7
	Acima de 56 anos	8	8,6	6	6,5
	Total	93	100	94	100

Fonte: Elaborado pela autora

4.2 Percepção do aroma

A primeira análise se refere a percepção do aroma pelos respondentes. Neste momento foi comparado o percentual das respostas do grupo de controle e do grupo experimental. No grupo de controle, sem a presença da fragrância ambiental, dos 93 respondentes 95% responderam que não sentiram aroma no interior da loja.

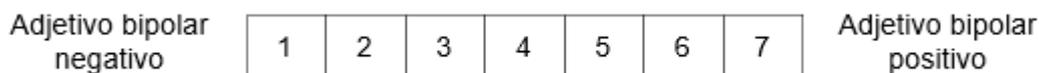
No segundo momento, no grupo experimental, com a presença da fragrância ambiental, 96%, de 115 respondentes, marcaram que sentiam aroma no interior da loja. Entende-se que os 4% que não perceberam o aroma no interior da loja na fase experimental teve como causa variáveis exógenas ao experimento, como clima, vento e presença de outros aromas no ambiente, como perfumes. Além disso, segundo Mattar (1999), muitas vezes o estímulo pode ser sentido, mas não percebido.

Além dos dados quantitativos, foram observados tanto no campo aberto para sugestões no final do questionário, como em comentários falados para os entrevistadores, apreciações quanto ao aroma em forma de elogios e procura pela mesma fragrância para ser comprada. A Fragrância Botânica foi disponibilizada em forma líquida em difusor de ambiente e vela aromática com a mesma mistura de essências, porém as vendas em questão não foram consideradas para o estudo por tratar-se de produto e não percepção em relação a atmosfera da loja.

4.3 Avaliações

O estudo experimental baseou-se na suposição de que a percepção do ambiente seria mais positiva com a presença da fragrância botânica do que sem ela. Para tal estudo, os questionários foram tabulados em planilha no Excel com as pontuações obtidas em cada variável. Essas pontuações foram identificadas com números para a melhor compreensão dos métodos de análise, sendo 1 para o extremamente negativo, 2 para muito negativo, 3 para pouco negativo, 4 para nulo, 5 para pouco positivo, 6 para muito positivo e 7 para extremamente positivo, conforme esquema a seguir.

Figura 4 – Escala para método de análise



Fonte – Elaborado pela autora

No intuito de prover uma maior confiabilidade estatística, foi feito o teste X^2 , ou qui-quadrado, de inferência estatística, para cada pontuação das variáveis. O teste qui-quadrado é usado para verificar se há associação entre os dois momentos, ou seja, se há significância estatística nas diferentes percepções do grupo de controle e do grupo experimental. Conforme de praxe, assim como nos estudos semelhantes a este, foi usado o nível máximo de significância de 5%, revelando os valores de X^2 menor que 5% com evidências de associação e vice-versa. O teste foi feito considerando o número de participantes que escolheram o nível em questão na escala e o número de participantes que responderam qualquer um dos outros 6 outros níveis e os comparamos versus os números esperados de respondentes, seguindo a sua proporção.

Apesar de ter ocorrido verificação através do teste em todas as pontuações, a Tabela 3 exibe os resultados relativos a pontuação 7, que corresponde ao adjetivo bipolar extremo positivo, por terem número de respostas muito superior aos demais. Na Tabela 3 ainda é exibida a frequência, em porcentagem, de escolha na última opção na escala de 7 pontos e a sua diferença entre o grupo de controle e o grupo experimental.

Com o teste, verificou-se que houveram variações estáticas significantes na maioria das variáveis, constatando que, aos níveis de significância estatísticas utilizados, os participantes passaram a assinalar de forma mais positiva após a presença da fragrância ambiental nas variáveis de avaliação da loja desfavorável/favorável, negativa/positiva, antiquada/moderna e não gosta/gosta, na avaliação do ambiente da loja não atraente/atraente, tenso/relaxante, desconfortável/confortável, desanimado/animado, desbotado/colorido, negativo/positivo, tedioso/estimulante, ruim/bom, desmotivante/motivante, desinteressante/interessante e desagradável/agradável, no sentimento em relação a loja infeliz/feliz, relaxado/estimulado e calmo/empolgado e, por fim, na intenção de retorno a loja baixa/alta.

Na tabela relativa a pontuação 7 nas escalas, apenas 7 dos 26 itens testados não mostraram diferença estatística significativa. Os itens excluídos pelo teste X^2 foram os em relação a avaliação da loja ruim/boa, avaliação do ambiente da loja fechado/aberto, sem vida/com vida e sombrio/claro e ao sentimento em relação ao ambiente da loja incomodado/agrado, insatisfeito/satisfeito e melancólico/contente.

Foram destacados em negrito os itens que tiveram mudanças positivas mais significativas em diferença percentual que se referem à avaliação da loja positiva/negativa, avaliação do ambiente da loja desanimado/animado, negativo/positivo, tedioso/estimulante, desmotivante/motivante, desinteressante/interessante e sentimento em relação a loja infeliz/feliz, todas estas com alterações de mais de 10%.

Tabela 3 – Percentual de respostas da pontuação nº 7 e teste X^2

Variável - Adjetivos opostos	Coluna	Grupo de controle	Grupo experimental	Diferença percentual	Valor Pearson - q^2
Avaliação da loja					
Ruim/boa	7	62,37%	62,77%	0,40%	* 0,05011
Desfavorável/favorável	7	66,67%	70,21%	3,55%	0,04334
Negativa/positiva	7	59,14%	72,34%	13,20%	0,00760
Antiquada/moderna	7	59,14%	65,96%	6,82%	0,03055
Não gosta/gosta	7	63,44%	72,34%	8,90%	0,02037
Avaliação do ambiente da loja					
Não atraente/atraente	7	65,59%	71,28%	5,69%	0,03448
Tenso/relaxante	7	54,84%	63,83%	8,99%	0,02183
Desconfortável/confortável	7	64,52%	69,15%	4,63%	0,03933
Desanimado/animado	7	64,52%	75,53%	11,02%	0,01212
Fechado/aberto	7	62,37%	62,77%	0,40%	*0,05011
Desbotado/colorido	7	59,14%	63,83%	4,69%	0,03972
Negativo/positivo	7	58,06%	72,34%	14,28%	0,00566
Tedioso/estimulante	7	56,99%	70,21%	13,22%	0,00794
Ruim/bom	7	55,91%	62,77%	6,85%	0,03084
Sem vida/com vida	7	52,69%	53,19%	0,50%	*0,05007
Sombrio/claro	7	63,44%	63,83%	0,39%	*0,05011
Desmotivante/motivante	7	48,39%	62,77%	14,38%	0,00654
Desinteressante/interessante	7	61,29%	72,34%	11,05%	0,01295
Desagradável/agrado	7	66,67%	69,15%	2,48%	0,04673
Sentimento em relação ao ambiente da loja					
Infeliz/feliz	7	60,22%	73,40%	13,19%	0,00741
Incomodado/agrado	7	64,52%	64,89%	0,38%	*0,05012

Insatisfeito/satisfeito	7	54,84%	55,32%	0,48%	*0,05008
Melancólico/contente	7	59,14%	59,57%	0,43%	*0,05009
Relaxado/estimulado	7	64,52%	73,40%	8,89%	0,02009
Calmo/empolgado	7	64,52%	65,96%	1,44%	0,04905
Intenção de retorno à loja					
Baixa/alta	7	70,97%	74,47%	3,50%	0,04295

Fonte: Elaborado pela autora

Assim, podemos concluir que o resultado do teste do X² permitiu inferir que a presença da fragrância botânica no interior da loja teve impacto positivo em relação a percepção da atmosfera da loja em todas as variáveis e com significância estatística na maioria delas.

Uma vez testada e observada as diferenças percentuais foram feitas as comparações de médias, considerando ainda cada nível de item correspondente a um número, com seus respectivos desvios dos itens que não foram eliminados pelo teste X².

Em todas as variáveis os respondentes avaliaram a loja e seu ambiente de forma predominantemente positiva nos dois momentos, ou seja, antes e depois da fragrância, conforme Tabela 4.

Tabela 4 – Médias, desvios e diferença.

Variável - Adjetivos opostos	Grupo de controle - Média	Grupo de controle - Desvio padrão	Grupo experimental - Média	Grupo de experimental - Desvio padrão	Diferença - Médias
Avaliação da loja					
Desfavorável/favorável	6,67	0,45	6,78	0,38	0,11
Negativa/positiva	6,40	0,64	6,83	0,56	0,43
Antiquada/moderna	6,35	0,23	6,51	0,38	0,16
Não gosta/gosta	6,60	0,36	6,68	0,34	0,08
Avaliação do ambiente da loja					
Não atraente/atraente	5,90	1,21	6,25	0,68	0,35
Tenso/relaxante	5,96	0,68	6,02	0,26	0,06
Desconfortável/confortável	6,31	0,54	6,38	1,15	0,07
Desanimado/animado	6,15	0,82	6,78	0,92	0,63
Desbotado/colorido	5,92	1,01	6,21	0,82	0,29
Negativo/positivo	6,22	0,65	6,80	1,12	0,58
Tedioso/estimulante	5,92	0,61	6,41	0,89	0,49
Ruim/bom	6,30	1,21	6,34	0,65	0,04
Desmotivante/motivante	6,11	0,68	6,79	0,87	0,68
Desinteressante/interessante	6,15	0,98	6,68	0,65	0,53
Desagradável/agradável	6,22	0,62	6,25	0,53	0,03

Sentimento em relação ao ambiente da loja					
Infeliz/feliz	6,31	0,56	6,69	0,72	0,38
Relaxado/estimulado	6,64	0,74	6,66	0,67	0,02
Calmo/empolgado	5,99	0,42	6,23	0,52	0,24
Intenção de retorno à loja					
Baixa/alta	6,10	0,65	6,23	0,82	0,13

Fonte: Elaborado pela autora

Como já antecipado de certa forma pelo teste X^2 , houveram diferenças entre médias em todos os itens e as de maior expressão foram os dos itens relativos a avaliação da loja positivo/negativo e a avaliação do ambiente da loja não atraente/atraente, desanimado/animado, negativo/positivo, tedioso/estimulante, desmotivante/motivante, desinteressante/interessante, destacados em negrito na tabela.

Podemos concluir com os dados levantados que, de modo geral, as percepções em relação a atmosfera da loja já eram bastante positivas, mas com a manipulação da Fragrância Botânica no interior da loja exibiu resultados ainda melhores aumentando significativamente, a média e o percentual de escolhas extremamente positiva nos itens relativos a percepção da loja como animada, estimulante, motivante, interessante e feliz.

4.4 Limitações e recomendações

Tratando-se de um experimento feito em prática real e natural, a pesquisa contou com algumas limitações, assim como tantas outras existentes nos demais tipos de métodos. Nesta pesquisa, os principais limitadores e, em consequência, as sugestões para futuras pesquisas foram as próprias avaliações, que mesmo sendo feitas em sigilo e em lugar reservado, podem ter sido influenciadas pelo fato do cliente estar na loja perto de funcionários, assim como tantos outros fatores, como estado emocional dos respondentes, por exemplo.

Outro fator possivelmente limitador, por se tratar de uma avaliação olfativa e os aromas serem compreendidos de formas diferentes por cada corpo e estimular sensações variadas, as experiências sensoriais podem ter sido diferentes em certo nível. Além disso, como a adaptação do olfato é seletiva, após se adaptar ao cheiro, a sensibilidade ao aroma cai, segundo Mueller (1966), ou seja, alguns respondentes podem ter se acostumado com o cheiro e tê-lo percebido no momento da resposta do questionário. Por esse motivo também se recomenda um estudo mais aprofundado nos efeitos da congruência entre aroma e atmosfera da loja, inclusive considerando questões químicas, biológicas e psicológicas.

Devido as exigências acadêmicas, o tempo de realização dos questionários foi moderada, consequentemente levando ao número ainda tímido de respondentes. Por isso, sugere-se que em trabalhos futuros sejam observados por mais tempo e, assim, a amostra seja maior e mais significativa, apesar de também significar a possível ocorrência de tantos mais fatores externos incontroláveis.

Quando ao teste X^2 , apesar de ser amplamente utilizado e o limite de diferença estatística significativa de 5% ser o padrão utilizado para testes desse cunho, não se comprova em totalidade a relação da alteração de resposta como consequência da presença da fragrância, e por isso, seriam bem-vindas pesquisas e experimentos a respeito do tema com alto grau de comprovação estatística sofisticada.

A especificidade do aroma é um importante fator limitador a ser considerado, pois a pesquisa por não poder ser generalizado a qualquer aroma, isto é, os resultados mostrados na pesquisa não necessariamente se aplicam a diferentes cheiros. Recomenda-se o estudo da relação de outros aromas e também o estudo

da composição dos mesmos em relação a percepção do cliente para possíveis generalizações.

Para as pesquisas futuras, em relação ao mesmo tema, sugere-se que verifiquem diferentes estímulos, ou um mix destes, em outros tipos de varejo e seus impactos.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho procurou compreender quais são as relações entre a presença de fragrância ambiental, como forma de estímulo olfativo, e a percepção das pessoas sobre a atmosfera da loja como um todo. Para tal, a pesquisa foi pautada na hipótese de que o estímulo influenciava positivamente a percepção da atmosfera e concluiu-se que essa relação de fato deve ser considerada por ter apresentado resultados significativos de diferença entre o grupo de controle, sem a fragrância, e o grupo experimental, com a fragrância.

O exercício do teste X^2 (chi-quadrado) verificou as alterações na percepção mais positivas com a presença da fragrância com significância estatística na maioria dos pontos e esses foram os considerados para essas palavras finais.

As variáveis que obtiveram resultados mais significativos foram as dos adjetivos bipolares de avaliação da loja positiva/negativa, avaliação do ambiente da loja desanimado/animado, negativo/positivo, tedioso/estimulante, desmotivante/motivante, desinteressante/interessante e sentimento em relação a loja infeliz/feliz, exibindo resultado expressivamente mais positivos no grupo experimental, que teve contato com o aroma. Não houveram alterações que comprovassem que alguma variável foi alterada negativamente no grupo experimental

A pesquisa fundamentou-se na literatura a respeito do tema, como na pesquisa de Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) onde foi concluído que um aroma manipulado melhora as avaliações da loja ou como Donovan e Rossiter (1992) que chegam a mesma observação.

A relevância deste trabalho dá-se pelo cenário ainda enfraquecido no Brasil em pesquisas sobre a temática em questão. Além disso, por tratar-se de um quase-experimento realizado em território real e prático, peca por sua deficiência de controle de todos os fatores externos incontroláveis da vida real, mas ganha-se por tratar-se de um caso prático onde os resultados podem trazer ricas informações e indicações para empresários que se interessem pela prática do marketing sensorial olfativo, trazendo possíveis e esperadas melhoras significativas na percepção de seus clientes quanto a atmosfera de lojas. Assim como destacado por Davies, Kooijman e Ward (2003) o rigor científico é de extrema importância para tomada de

decisões gerenciais, assim como o próprio Belizzi *et al.* (1983) que constatou que cores como amarelo, laranja e vermelho são cores atraentes porém desfavoráveis para avaliações positivas do ambiente e esse estudo é amplamente utilizado por empresas atualmente.

Finalmente, conclui-se que estudos como este relacionam a academia com ambientes reais de mercado, permitindo que a prática e a teoria se relacionem e resultem em atmosferas de loja mais desenvolvidas para cada vez mais estimular os sentidos dos clientes atendendo um novo tipo de consumidor, que busca por experiências completas no seu momento de compra.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. R.; KOTLER, P. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996.

BARBOZA, M. V., CARNEIRO, J. V. C., ARRUDA, D. M. O., MOURA, H. J. **Impacto do Aroma sobre a Percepção da Qualidade no Varejo**: experimento em ambiente real de loja. Florianópolis/SC, 2010.

BAKER, J. **The Role of the Environment in Marketing Services**: The Consumer Perspective. Chicago, IL: American Marketing Association, 1986

BELIZZI, J. A. et al. **The effects of color in store design**. Journal of Retailing, Vol 59(1), 1983.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRAND, G., MILLOT, J. L. **Sex differences in human olfaction**: between performance and enigma. Q. J. Exp. Psychol, 2001.

CASADO, J. C. A.; MERINO, M. J. **Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación**. Harvard Deusto Business Review, España, 62-79p. 2011.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000. 263 p, 2003.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, A. L. C. N. **Impacto do Aroma sobre a Percepção da Qualidade no Varejo**: experimento em ambiente real de loja. Recife, 2009.

DAVIES, G. et al. **Corporate Reputation and Competitiveness**. Routledge, London and Newyork, 2003.

DONAVAN, R. J.; ROSSITER, John R. **Store atmospherean environmental. Psychology Approach**. 1982

FERRARI, M. A.; MACEDO, L. C. **Varejo sustentável e comunicação: uma análise dos modelos de comunicação nas empresas varejistas de grande porte do estado de São Paulo**. Líbero, São Paulo, 2014.

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.

GUERRA, G. **Musica Branding, qual é o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KOTLER, P. **Atmospherics as a Marketing Tool**. Journal of Retailing. 1973.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. São Paulo, 2016.

LINDSTROM, M. **Brandwashed: O lado oculto do marketing**. 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEHRABIAN, A., RUSSEL, J.A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, M.A. MIT Press, 1974.

MEHRABIAN, A., RUSSEL, J.A. **Environmental affects on affiliation among strangers**. Humanitas, v.11, p.219-230, 1975.

MELO, L. **Um raio x do estrago da crise no varejo brasileiro**. <http://exame.abril.com.br/negocios/um-raio-x-do-estrago-da-crise-no-varejo-brasileiro/> Acessado 21/01/2017

MUELLER, C. G. **Psicologia Sensorial: curso de psicologia moderna**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.

PAN, Y. ZINKHAN, G.M. **Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective**. Journal of Retailing. 82 (3), pp. 229-244. 2006.

GOBÉ, M.; YMAN, S. **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. New York: Allworth Press, 2001.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: MacGrawHill. 2006.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo. 2002.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes.** São Paulo: Nobel, 2000.

SKINNER, S. J. **Marketing.** 2. Ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1994.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

STRONG, E. K. Jr. **The psychology of selling and advertising.** New York: Mcgraw-Hill. 1925.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C. **Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour.** Journal of Marketing Management, v. 18, p. 125-144, 2002.

ZUPPANI, T. D. S.; LIMA, M. V. V. **Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas.** Revista de Administração IMED, v. 4, n. 1, p. 36-51, 2014.

Assumindo que você fosse comprar esse tipo de produto futuramente, qual seria sua intenção em voltar na loja - Paisagismo do Cerrado Store?									
Baixa									Alta

Você sentiu algum aroma no interior da

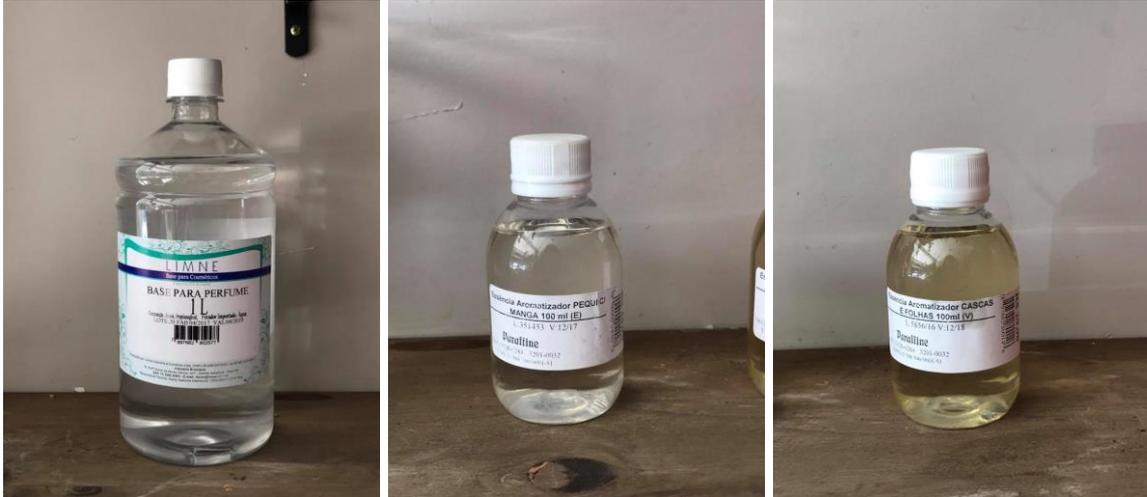
Sim Não

Sexo: Feminino Masculino

Idade:

Nós queremos saber! Alguma opinião ou sugestão de melhoria?

Apêndice B – Fragrância Botânica



Componentes Fragrância Botânica



Fragrância Botânica em versão difusor



Fragrância Botânica em versão vela

ANEXO – Fotos da loja Paisagismo do Cerrado



