

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO

MAGALI COLCONI CARRIJO

AROMATIZAÇÃO DE LOJAS:
influências sobre o comportamento de compradores

São Caetano do Sul
2014

MAGALI COLCONI CARRIJO

AROMATIZAÇÃO DE LOJAS:
influências sobre o comportamento de compradores

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Administração.
Área de concentração: Gestão e Regionalidade

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

São Caetano do Sul

2014

Ficha Catalográfica

C312a

Carrijo, Magali Colconi

Aromatização de lojas: influências sobre o comportamento de compradores /
Magali Colconi Carrijo. -- São Caetano do Sul: USCS-Universidade Municipal de
São Caetano do Sul, 2014.
283p.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Tese (doutorado) - USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul,
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014.

1. Marketing 2. Comportamento do consumidor 3. Aromatização de lojas
I. Minciotti, Silvio Augusto II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul,
Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

REITOR:

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-Reitora de Pós-graduação e Pesquisa:

Prof^a. Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestora do Programa de Pós-graduação em Administração

Prof^a. Dra. Raquel da Silva Pereira

Tese defendida e aprovada em 28/05/2014 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti (orientador)
Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

Prof. Dr. José Afonso Mazzon (USP)
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo (USP)
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Sérgio Feliciano Crispim (USCS)
Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Denis Donaire (USCS)
Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Dedico esta tese:

*Ao meu querido esposo Teófilo,
pelo amor, paciência e cumplicidade
na concretização deste objetivo,
a exemplo de outros em minha vida.*

*Às minhas amadas filhas, Renata, pela sua alegria esfuziante e Viviane,
pela incontestável perseverança, para as quais peço sincero perdão pelo
momentâneo distanciamento.*

À minha mãe, pela conduta exemplar, carinho, motivação e amor incondicional.

Ao meu pai (in memoriam), que sempre acreditou na importância de estudar.

Aos meus familiares e amigos, pela minha ausência em comemorações imperdíveis.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus por permitir mais esta realização, ampliando as possibilidades no aprendizado acadêmico, profissional e pessoal, tornando minha alma cada dia mais repleta de fé.

Ao meu distinto orientador, Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti, obrigada pela experiência, ensinamentos, compreensão, apoio, carinho e paciência concedidos ao longo de todo o ciclo desta tese.

Aos ilustres professores Dr. José Afonso Mazzon e Dr. Sérgio Feliciano Crispim agradeço as significativas considerações efetuadas, por ocasião de minha qualificação, contribuição ímpar para o desenvolvimento deste estudo.

A todos os meus professores do Programa de Doutorado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano – USCS, que me concederam a oportunidade de ampliar o meu conhecimento. Gratidão também ao Prof. Dr. Denis Dolaire e ao Prof. Dr. Antonio Carlos Gil, que efetuaram sugestões e críticas valiosas no início deste projeto. E, *in memoriam*, ao saudoso Prof. Mauro Neves Garcia, que, além de informações preciosas, me orientou na obtenção da bolsa concedida pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, amparo financeiro indispensável para a efetivação desta pesquisa.

A esta instituição de ensino superior, aos seus gestores, colaboradores e funcionários da Secretaria do Programa de Doutorado em Administração e à equipe da Biblioteca, profissionais que se empenharam em atender às necessidades desta realização.

Ao Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo - USP, cujas abordagens na disciplina de Tópicos de Marketing foram relevantes para este estudo.

Aos colegas Leandro Campi Prearo, Patrick Oliveira Lima e Alcides Carlos Neto, agradeço o auxílio pertinente às análises estatísticas dos resultados desta pesquisa, assim como o apoio da amiga Sirlei Piteri, que ao longo do curso foi companheira em diferentes momentos.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, ajudaram na concretização deste estudo, incluindo aqueles que, por vezes, se apresentaram como obstáculos ou zombadores, pois proporcionaram estímulos que me motivaram ainda mais.

De entre los cinco sentidos, el olfato es incuestionablemente el que mejor da la idea de inmortalidad.

Salvador Dalí

RESUMO

Os varejistas buscam diferenciação em um cenário competitivo, chamando a atenção dos consumidores para o espaço físico onde as compras se efetivam: o ponto de venda. Incrementar a quantidade de visitantes é essencial à sobrevivência deles, justificando essa busca por distinção. Dispersar aroma no ambiente da loja está entre essas ações, procurando melhorar a atmosfera para os visitantes. Estudos sobre a eficácia dessa ação ainda apresentam lacunas, sugerindo maior investigação sobre o tema. Esta tese objetiva identificar e analisar as influências sobre o comportamento dos compradores, promovidas por meio da aromatização do ambiente interno das lojas. Primeiramente, pesquisou-se em publicações acadêmicas. Na sequência, selecionou-se uma fornecedora de sistema de aromatização e uma franquia, que concordaram em participar da pesquisa. Efetuou-se um censo nas lojas dos Shopping Centers escolhidos, para conhecimento da quantidade de estabelecimentos que aromatizam seus ambientes. Por meio de um quase-experimento, iniciou-se a pesquisa de campo, nas instalações de duas lojas similares de vestuário, de uma mesma franquia, em *Shopping Centers* diferentes. Na primeira semana, registrou-se o total de visitantes, sem qualquer aromatização dos ambientes. Na seguinte, uma das lojas foi aromatizada e outra não, efetuando-se entrevistas, além do registro dos visitantes. Essas informações permitiram a comparação das quatro situações distintas. Entre os resultados obtidos, destaca-se que a loja aromatizada influenciou o comportamento dos indivíduos, uma vez que houve aumento de visitantes no local, além dos entrevistados registrarem sensações positivas, como prazer, memórias, lembranças. Todavia, outras variáveis (atendimento, qualidade, prazo, promoções etc.) interferiram no faturamento das lojas, influenciando o comportamento dos visitantes, quando se compararam as diferentes avaliações desses indivíduos. As considerações acadêmicas e gerenciais deste estudo permitiram apontar a oportunidade para novos estudos.

Palavras-chave: varejo, *Shopping Center*, aromatização de lojas, comportamento do consumidor

ABSTRACT

Retailers seek distinction in a competitive scenario, drawing the attention of consumers to the point of sale, physical space where purchases are closed. To increase the amount of visitors is essential to their survival, justifying this search for distinction. To disperse aroma in the store environment is among these actions, seeking to improve the atmosphere for visitors. Studies on the effectiveness of this action still present gaps, promoting further investigation on the topic. This thesis aims to identify and analyze the influences on the behavior of buyers, promoted through aromatization of internal environment of the stores. First, the research was focused in academic publications. After, we selected a supplier of flavoring system and a franchise, which agreed to participate on the research. We conducted a census in the stores of shopping malls chosen, for the awareness of the amount of establishments that aromatize their environments. Through a quasi-experiment, it began a field research in the premises of two similar clothing stores of the same franchise in different Shopping Centers. In the first week, it was registered the total number of visitors without any flavoring of environments. In the following, one of the stores was flavored and another wasn't, by performing interviews, other than registration of visitors. This information allowed the comparison of four different situations. Among the results obtained, it is emphasized that the flavored store influenced the behavior of individuals, since there was an increase of visitors on site, and the respondents registered positive sensations such as pleasure, memory and the like. However, other variables (attendance, quality, time, promotions etc.) interfered in sales of stores, influencing visitor behavior, when comparing different evaluations of these individuals and between shops. Academic and managerial considerations of this study allowed pointing the opportunity for new studies.

Keywords: retail, Shopping Center, flavoring of stores, smell, consumer behavior

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sensações odoríferas: japoneses <i>versus</i> alemães	55
Figura 2 - Corte longitudinal da cabeça - área olfatória.....	99
Figura 3 - Corte longitudinal - estrutura olfativa.....	99
Figura 4 - Órgãos do sentido olfato	100
Figura 5 - Receptores de odorantes - organização do sistema olfativo.....	103
Figura 6 - Modelo teórico Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R)	133
Figura 7 - Modelo teórico Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R) adaptado.....	136
Figura 8 - Modelo teórico Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R) <i>versus</i> Hipóteses desta Tese.....	137
Figura 9 - Vista das Lojas participantes da pesquisa: Eldorado e Morumbi	146
Figura 10 - Vista fechada e aberta do aparelho eletrônico para aromatização e spray com aroma Puket, usado na Loja no Shopping Eldorado	148
Figura 11 - Vista dos aparelhos eletrônicos, instalados em três lados distintos da loja no Shopping Eldorado.....	148
Figura 12 - Vista do Contador Manual usado para registrar o fluxo de pessoas que entraram nas lojas Eldorado e Morumbi.....	149

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Influência do Aroma nas vendas - loja de decoração - Suíça, de acordo com Spangenberg (2013).....	115
Tabela 2 - Total de visitantes das lojas Eldorado e Morumbi - 09 a 15/05/2012	151
Tabela 3 - Perfil Sócio-Demográfico dos visitantes - Shopping Eldorado	158
Tabela 4 - Quantidade de Lojas Aromatizadas <i>versus</i> Sistema de Aromatização - Shopping Eldorado.....	160
Tabela 5 - Lojas Aromatizadas por Segmento Varejista - Shopping Eldorado.....	161
Tabela 6 - Perfil Sócio-Demográfico dos visitantes do Shopping Morumbi	162
Tabela 7 - Quantidade de Lojas Aromatizadas <i>versus</i> Sistema de Aromatização - Shopping Morumbi	163
Tabela 8 - Lojas Aromatizadas por Segmento Varejista - Shopping Morumbi	164
Tabela 9 - Informações da Gestora das Lojas Shopping Eldorado e Morumbi	168
Tabela 10 - Classificação das Variáveis.....	172
Tabela 11 - Testes de Normalidade - Questão 19 (influência na decisão de comprar) – Lojas Eldorado e Morumbi.....	175
Tabela 12 - Testes de Normalidade - Questão 11 (valor da compra) – Lojas Eldorado e Morumbi	175
Tabela 13 - Testes de Normalidade - Questão 28 (influência do aroma na compra) e 30 (avaliação sobre o aroma) - Loja Eldorado.....	175
Tabela 14 - Testes de Normalidade - Questão 28 e 30 - Loja Eldorado	176
Tabela 15 - <i>General Linear Model</i> - GLM e <i>Generalized Linear Models</i> – GZLM ...	177
Tabela 16 - Gênero nas lojas Puket - Lojas Eldorado e Morumbi	178
Tabela 17 - Classe Social dos visitantes entrevistados – Lojas Eldorado e Morumbi	179
Tabela 18 - Total de visitantes por dia - lojas Eldorado (O_3 - sem aromatização e O_4 - com aroma) e Morumbi (O_1 e O_2 - sem aroma) - de 02 a 15/05/2012	181
Tabela 19 - Variariação da proporção da quantidade de visitantes decorrente da aromatização - mesma loja: Eldorado (O_4 - com aroma)/Eldorado (O_3 - sem aroma) e	

Morumbi (O ₂ - sem aroma) /Morumbi (O ₁ - sem aroma) - períodos de 02 a 08/5 e de 09 a 15/05/12	183
Tabela 20 - Testes Estatísticos - Variável dependente: Influência do aroma – Loja Eldorado	185
Tabela 21 - Respostas dos visitantes entrevistados na loja Eldorado: Aromatização <i>versus</i> Sensação de prazer	186
Tabela 22 - Variação do Faturamento decorrente da aromatização - mesma loja: Eldorado (O ₄ - com aroma)/Eldorado (O ₃ - sem aroma) e Morumbi (O ₂ - sem aroma)/ Morumbi (O ₁ - sem aroma) - períodos de 02 a 08/05 e de 09 a 15/05/12	190
Tabela 23 - Pontos médios da variação da proporção do número de compradores sobre a quantidade de visitantes, decorrente da aromatização - loja similar: Eldorado (O ₄ - com aroma) <i>versus</i> Morumbi (O ₂ - sem aroma) - período de 09 a 15/05/12	191
Tabela 24 - Pontos médios da variação da proporção do número de compradores sobre a quantidade de visitantes, decorrente da aromatização - loja similar: Eldorado (O ₄ - com aroma) <i>versus</i> Morumbi (O ₂ - sem aroma) - período de 09 a 15/05/12	192
Tabela 25 - Correlação entre o gênero, idade e classe social dos compradores, frente suas avaliações sobre atendimento, qualidade, prazo, ambiente, preço, tipo de produto e promoções - loja similar: Eldorado (O ₄ - com aroma) <i>versus</i> Morumbi (O ₂ - sem aroma) - período de 09 a 15/05/12	194
Tabela 26 - Agrupamento das classes sociais - lojas Eldorado (O ₄ - com aroma) e Morumbi (O ₂ - sem aroma) - período de 09 a 15/05/2012.....	196
Tabela 27 - Classe social <i>versus</i> avaliação dos visitantes sobre as variáveis que influenciam a decisão de compra - lojas Eldorado (O ₄ - com aroma) e Morumbi (O ₂ - sem aroma) - período de 09 a 15/05/2012	197
Tabela 28 - Variação do Tíquete Médio decorrente da aromatização - mesma loja: Eldorado (O ₃ /sem aroma e O ₄ /com aroma) e Morumbi (O ₁ e O ₂ , ambas sem aroma) - período de 02 a 15/05/2012	203
Tabela 29 - Compras <i>versus</i> Planejamento de Compras - Lojas Eldorado e Morumbi período de 09 a 15/05/2012	205
Tabela 30 - Comportamento de Recompra na mesma loja: Eldorado (O ₄ - com aroma) e Morumbi (O ₂ - sem aroma) - período de 09 a 15/05/2012	206
Tabela 31 - Planejamento das Compras - lojas Eldorado (O ₄ - com aroma) e	

Morumbi (O ₂ - sem aroma) - período de 09 a 15/05/2012.....	207
Tabela 32 - Motivos para entrar nas lojas: Eldorado e Morumbi - 09 a 15/05/2012 (respostas espontâneas).....	208
Tabela 33 - Questão 21: O que os visitantes MAIS gostaram no ambiente das lojas? - Eldorado e Morumbi - 09 a 15/05/2012	209
Tabela 34 - Questão 22: o que os visitantes MENOS gostaram no ambiente das lojas? - Eldorado e Morumbi - 09/05/2012	211
Tabela 35 - Lembrança relacionada ao Aroma no ambiente da loja Eldorado (O ₄ - com aroma) - período de 09 a 15/05/12	213

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Elementos que influenciam a apresentação interna da loja	76
Quadro 2 - Percepções e sentimentos associados às cores.....	77
Quadro 3 - Visão geral do processo perceptivo	92
Quadro 4 - Uso de óleos essenciais dispersos em ambientes com pacientes - Resultados Terapêuticos da Aromaterapia	111
Quadro 5 - Publicações, objetivos e resultados: aromas em ambientes e influência sobre o comportamento humano, em especial sobre comportamento de compra ..	117
Quadro 6 - Representação do pré-experimento (sem aromatização) e do pós-experimento (com aromatização) das lojas Eldorado e Morumbi.....	143
Quadro 7 - Período da Pesquisa <i>versus</i> Lojas Pesquisadas.....	170
Quadro 8 - Período da Pesquisa <i>versus</i> Lojas Pesquisadas.....	182
Quadro 9 - Quadro sinótico: objetivos, hipóteses e resultados	205
Quadro 10 - Quadro sinótico - Resultados: lojas Eldorado e Morumbi.....	207

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de Shopping Centers no Brasil	39
Gráfico 2 - Índice de Vendas Reais do Varejo.....	40
Gráfico 3 - Volume de vendas do Varejo - Índice de base fixa (2003 = 100)	41
Gráfico 4 - Motivo da Frequência dos visitantes - Shopping Eldorado	159
Gráfico 5 - Motivo da Frequência dos visitantes do Shopping Morumbi.....	162
Gráfico 6 - Similaridades entre os Shoppings Morumbi e Eldorado: classe social, gênero feminino e faixa etária	165
Gráfico 7 - Similaridades entre os Shoppings Morumbi e Eldorado: motivação da visita.....	166
Gráfico 8 - Variação da quantidade total de visitantes nas lojas Eldorado e Morumbi - períodos de 02 a 15/05/12	182
Gráfico 9 - Pontos médios da variação da proporção da quantidade de visitantes decorrente da aromatização - mesma loja: Eldorado (O ₄ - com aroma)/ Eldorado (O ₃ - sem aroma) e Morumbi (O ₂ - sem aroma) /Morumbi (O ₁ - sem aroma) - períodos de de 02 a 08/05 e de 09 a 15/05/12.....	184
Gráfico 10 - Faturamento das lojas Eldorado (O ₃ /sem aroma e O ₄ /com aroma) e Morumbi (O ₃ /sem aroma e O ₄ /com aroma) - período de 02 a 15/05/2012	188
Gráfico 11 - Percentagem de variação do faturamento: Lojas Eldorado (O ₃ /sem aroma e O ₄ /com aroma) e Morumbi (O ₁ e O ₂ - sem aroma) - período de 02 a 15/05/2012	189
Gráfico 12 - Pontos médios da variação da proporção do faturamento decorrente da aromatização - mesma loja: Eldorado (O ₄ - com aroma)/Eldorado (O ₃ - sem aroma e Morumbi (O ₂ - sem aroma)/ Morumbi (O ₁ - sem aroma) - períodos de 02 a 08/05 e de 09/05 a 15/05/12	190
Gráfico 13 - Pontos médios da variação da proporção do número de compradores sobre a quantidade de visitantes decorrente da aromatização - loja similar: Eldorado (O ₄ - com aromatização) <i>versus</i> Morumbi (O ₂ - sem aromatização) - período de 09 a 15/05/12	193
Gráfico 14 - Notas médias dos visitantes das lojas Eldorado (O ₄ - com aroma) e Morumbi (O ₂ - sem aroma), referentes as variáveis atendimento, qualidade, prazo ambiente preço, tipo de produto e promoções - de 09 a 5/05/12.....	199

Gráfico 15 - Tíquete Médio - Lojas Eldorado (O ₃ /sem aroma e O ₄ /com aroma) e Morumbi (O ₁ e O ₂ - sem aroma) - período de 02 a 15/05/2012	201
Gráfico 16 - Variação do Tíquete Médio de Vendas: Loja Eldorado (O ₃ - sem aroma e O ₄ /com aroma) e Morumbi (O ₁ e O ₂ - sem aroma) - período de 02 a 15/05/2012	201
Gráfico 17 - Pontos médios da variação da proporção do tíquete médio decorrente da aromatização - mesma loja: Eldorado (O ₃ /sem aroma e O ₄ /com aroma) <i>versus</i> Morumbi (O ₁ e O ₂ , ambas sem aroma) - 02 a 15/05/12	204

APÊNDICES

APÊNDICE A - Lojas do Shopping Eldorado: ambiente interno aromatizado x sistema de aromatização.....	248
APÊNDICE B - Lojas do Shopping Morumbi: ambiente interno aromatizado x sistema de aromatização	254
APÊNDICE C - Plano do quase-experimento.....	261
APÊNDICE D - Acordo para Pesquisa Acadêmico-Científica	262
APÊNDICE E - Acordo: empréstimo Equipamento - Pesquisa Acadêmico-Científica	268
APÊNDICE F - Roteiro de Entrevista Semi-estruturado - Empresa que aromatiza lojas.....	272
APÊNDICE G - Roteiro de Entrevista Semi-Estrutura - Franqueada Lojas Puket - Shopping Eldorado e Morumbi	273
APÊNDICE H - Quadros para transcrição das informações sobre vendas – lojas Shopping Eldorado e Morumbi	274
APÊNDICE I - Registro de Visitação nas Lojas Franqueadas - Shoppings Morumbi e Eldorado	275
APÊNDICE J - Documento para ciência prévia e aceite de visitante para participação na entrevista na pesquisa de campo - loja Shopping Eldorado	277
APÊNDICE K - Formulário de Entrevista Estruturado - Registro do Comportamento de Compra dos Visitantes das Lojas Franqueadas - Shopping Eldorado (grupo experimental).....	278
APÊNDICE L - Formulário de Entrevista Estruturado - Registro do Comportamento de Compra dos Visitantes das Lojas Franqueadas - Shopping Morumbi (grupo de controle).....	280
APÊNDICE M - Régua usada em conjunto com Formulário de Entrevista Estruturada - Registro do Comportamento de Compra dos Visitantes - loja Shopping Eldorado – Questões "25, 34 e 36"	282
APÊNDICE N - Círculos usados em conjunto com Formulário de Entrevista Estruturada - Registro do Comportamento de Compra dos	

Visitantes - loja Shopping e Eldorado - Questões "28 e 27"283

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	23
1.1 ORIGEM DA PESQUISA	23
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO	24
1.3 OBJETIVOS	28
1.3.1 Geral	28
1.3.2 Específico	28
1.4 HIPÓTESES.....	28
1.5 JUSTIFICATIVA	29
1.6 VINCULAÇÃO À LINHA DE PESQUISA.....	30
2. REVISÃO DA LITERATURA	31
2.1 SETOR DE VAREJO.....	31
2.1.1 Varejo no Brasil	34
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	43
2.2.1 Conceitos e Processo de Compra	45
2.2.1.1 Reconhecimento de um problema	45
2.2.1.2 Busca de Informações	47
2.2.1.3 Avaliar as alternativas	48
2.2.1.4 Escolha	49
2.2.1.5 Análise pós-compra	50
2.2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	51
2.2.2.1 Influências externas	52
2.2.2.2 Influências internas	56
2.2.2.3 Influências situacionais	61
2.2.3 Papéis vividos pelos Consumidores	64
2.2.4 Tipos de decisão de compra.....	64
2.3 PONTO DE VENDA	68
2.3.1 Visual Merchandising.....	71
2.3.2 Atmosfera da loja.....	73
2.3.3 Experiências de compra	78
2.3.3.1 Marketing Experiencial.....	79
2.3.3.2 Marketing Emocional.....	83
2.3.3.3 Neuromarketing.....	84
2.3.3.4 Marketing Sensorial	86
2.4 SENTIDOS HUMANOS NO AMBIENTE DE LOJA.....	90
2.4.1 Visão.....	93
2.4.2 Tato	93
2.4.3 Audição.....	94
2.4.4 Paladar	95
2.4.5 Olfato	96
2.4.5.1 Funcionalidade, Anatomia e Fisiologia do Olfato	96
2.4.5.2 Receptores Olfativos.....	102

2.4.5.3 Memória e Olfato.....	103
2.5 AROMA	106
2.5.1 Breve retrospectiva histórica e aspectos culturais.....	106
2.5.2 Relevância Econômica	107
2.5.3 Outras Considerações.....	108
2.6 INTERAÇÕES ENTRE OLFATO, AROMA E O MARKETING.	113
2.6.1 Modelo Proposto e Hipóteses.....	132
3. METODOLOGIA.....	138
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	138
3.1.1 Levantamento censitário.....	139
3.1.2 Delineamento quase-experimental: "antes-depois" com grupo de controle.....	139
3.1.1.1 Modelo quase-experimental escolhido.....	141
3.1.1.2 Plano do quase-experimento	143
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	150
3.3 COLETA DE DADOS.....	151
3.3.1 Pré-teste.....	151
3.3.2 Instrumentos e procedimentos de coleta de dados	151
3.3.2.1 Roteiro de Entrevista Semi-Estruturada - Empresa que aromatiza lojas	152
3.3.2.2 Roteiro de Entrevista semi-estruturada - franqueada	152
3.3.2.3 Registro de Visitação de Clientes nas Lojas Franqueadas - Shoppings Eldorado e Morumbi	153
3.3.2.4 Formulário de entrevista estruturado	153
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	155
4.1 EMPRESA DE AROMATIZAÇÃO.....	155
4.2 ADMINISTRADORAS E GESTORES DAS LOJAS: SHOPPING ELDORADO E MORUMBI.....	158
4.2.1 Shopping Eldorado	158
4.2.1.1 Lojas Aromatizadas no Shopping Eldorado	159
4.2.2 Shopping Morumbi.....	161
4.2.2.1 Lojas Aromatizadas do Shopping Morumbi.....	163
4.2.3 Eldorado x Morumbi	165
4.3 FRANQUEADO PUKET: GESTORES DAS LOJAS ELDORADO E MORUMBI.....	167
4.4 ENTREVISTAS ESTRUTURADAS - LOJAS ELDORADO E MORUMBI.....	169
4.4.1 Informações Preliminares.....	169
4.4.1.1 Classificação das Variáveis.....	171
4.4.1.2 Testes de normalidade.....	173

4.4.1.3 Definição dos testes realizados.....	176
4.4.2 Perfil Sócio-demográfico dos visitantes das lojas Eldorado e Morumbi.....	177
4.4.3 Comportamento dos visitantes frente à aromatização de lojas	180
4.4.3.1 Quantidade de Visitantes	181
4.4.3.2 Sensação de Prazer.....	185
4.4.4 Resultado nas Vendas frente à aromatização de lojas.....	187
4.4.4.1 Faturamento.....	187
4.4.4.2 Tíquete Médio	200
4.4.5 Resultados Adicionais	204
4.4.5.1 Conhecimento Loja <i>versus</i> Planejamento das Compras....	205
4.4.5.2 Motivo para entrar na Loja	207
4.4.5.3 Opinião sobre Ambiente da Loja.....	209
4.4.5.4 Opinião sobre o aroma usado no Ambiente da Loja	212
4.5 RESUMO DOS RESULTADOS.....	215

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....217

5.1 CONCLUSÕES	217
5.2 LIMITAÇÕES	228
5.3 SUGESTÕES	229

REFERÊNCIAS230

APÊNDICES247

1. INTRODUÇÃO

1.1 ORIGEM DA PESQUISA

Desde a década de 1980, em especial no varejo, observa-se que a concorrência se acirrou, devido à presença de consumidores mais exigentes, ao surgimento de novos produtos, à economia cíclica, ao rigor legal, entre outros fatores que têm impulsionado as organizações varejistas a buscarem diferenciar-se, por meio de variadas estratégias de marketing.

Além de conhecer cada vez mais os anseios dos clientes, compreender como tomam decisões e como percebem a qualidade do produto ou serviço oferecido, com a intenção de satisfazer suas necessidades e obter sua fidelização, tornou-se indispensável chamar a atenção dos transeuntes para o ponto de venda, especificamente.

É ali que se efetivam as compras, motivo pelo qual se pode perceber uma busca quase frenética pela diferenciação desses locais, por parte das organizações varejistas. Tornou-se indispensável potencializar o número de visitantes no ponto de venda, assegurando a sobrevivência no mercado.

Entre elementos e ações de diferenciação, encontram-se o trabalho com fachadas, vitrinismo, layout, decoração, promoções, displays especiais, disposição de produtos, embalagens, brindes, demonstrações, degustações, músicas. Em alguns locais, verifica-se o uso de aromas nos ambientes comerciais, fato que despertou o interesse por um conhecimento maior sobre o assunto.

Uma investigação preliminar sobre a aromatização de ambientes comerciais permitiu constatar, além de publicações científicas específicas (BABIN, 2000; BRUNNER, 1990; BURR, 2006; FARIAS, 2007; GATTO, 2006; SCHMITT, 2002; SPANGENBERG, CROWLEY, HENDERSON, 1996; TURLEY, MILLIMAN, 2000), registros de expressões e conceitos relacionados ao tema, tais como *marketing olfativo*, *aromarketing*, *neuromarketing*, entre outras.

A existência dessas informações empíricas sobre o uso de aromas em ambientes comerciais como fator influenciador está inclusive registrada em

publicações de enfoque não especificamente acadêmico, como o livro *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*, de Martin Lindstrom.

Entretanto, a ação de aromatizar um ambiente varejista para influenciar o comportamento de compra dos visitantes das lojas de forma efetiva parece estar ainda em seu estágio inicial, fato que gerou o interesse em pesquisar sobre o assunto, especificamente no que tange aos resultados oriundos dessa aromatização de lojas que pode influenciar no comportamento dos visitantes, gerando, possivelmente, variações ocorridas no volume de vendas.

Quer seja para atrair ou para manter clientes de uma organização, um dos objetivos de marketing é assegurar a satisfação dos compradores/consumidores, propiciando os meios para atingir os objetivos de vendas, em qualquer setor e sob quaisquer circunstâncias. Logo, com vistas a se atingir esse resultado desejado, a ação de aromatização de um ambiente varejista pode propiciar determinadas influências no comportamento de compra, evento que vai ao encontro do objetivo de marketing, sendo, por isso, o mote deste estudo.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

O setor de varejo tem representação significativa tanto para a área econômica quanto para a social, devido ao registro expressivo de crescimento observado principalmente nas duas últimas décadas, nacional e internacionalmente.

Especificamente no Brasil, este fato pode ser comprovado por meio das estatísticas já divulgadas, nas quais se constata, apenas em março de 2011, que o comércio varejista registrou uma alta de 1,2% no volume de vendas e de 1,4% na receita nominal, em relação ao mês anterior, com ajustamento sazonal. No que tange ao volume de receita de vendas, os resultados também apresentam uma melhora em relação às taxas do mês anterior, além de o varejo nacional ter obtido, em termos de volume de vendas, acréscimos de 4,1% sobre março do ano anterior, 6,9% no acumulado do trimestre e 9,5% no acumulado dos últimos 12 meses (IBGE, 2011).

No estudo desse tema, de acordo com as considerações de Kotler, cabe ressaltar que o conceito de varejo inclui

todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utiliza desta forma de venda, seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos (venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática) ou onde eles são comercializados (lojas, comércio de rua, residência, etc.). (KOTLER, 1993, p. 602).

Mesmo diante da perspectiva de crescimento desse setor, há de se destacar o desaparecimento de significativos grupos varejistas brasileiros, tais como Mesbla e Mappin, na década de 90. Quase no mesmo período de tempo, surgem outros concorrentes, mais preparados no tocante a competência gerencial e inteligência competitiva (PARENTE, 2010; ÂNGELO, GHISI e FOUTO, 2010), integrando ao mercado novos modelos e formatos, tais como *shopping centers* modernizados, *pet shops*, lojas de conveniências, etc. Paralelamente, registrou-se a entrada de organizações globalizadas (Carrefour, C&A, Wal-Mart, Leroy Merlin, Zara, etc.) que, de forma mais agressiva, intensificaram o fornecimento de serviços mais atraentes, indo ao encontro das novas necessidades de um mercado consumidor muito mais exigente, ciente e amparado pela Lei, como o Código de Defesa do Consumidor – CDC, instituído pela Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Parcerias estratégicas foram intensificadas também, como, por exemplo, as observadas em 1999, entre o Pão de Açúcar e o grupo francês Casino, além das alianças com os próprios fornecedores, relacionamento que está modificando de forma profunda o varejo brasileiro, gerando maior poder de barganha para este setor. Por outro lado, constata-se a concorrência de formatos substitutos dentro do próprio segmento, como as lojas virtuais que estão concorrendo com diferentes varejos, supermercados competindo com farmácias, entre outros.

Nesse cenário de acirrada concorrência, os varejistas necessitam se diferenciar junto ao potencial público-alvo, uma vez que as significativas considerações de McCarthy (1997), já propostas em 1960, sobre a gestão dos “4Ps”, devem ainda hoje ser aprofundadas, no que tange a satisfazer as distintas necessidades dos consumidores.

Já na década de 70, Kotler (1973, pp.48-61) registrou que a atenção para a “atmosfera de uma loja” poderia ser uma importante ferramenta estratégica a ser observada pelos gestores varejistas, uma vez que os consumidores tomam ali as suas decisões de compra. Esse mesmo autor definiu como *atmosfera* o desenho consciente de um espaço, de modo que se crie um efeito desejado nos consumidores, inclusive efeitos emocionais, aumentando a probabilidade de compras. Associado a esse conceito de atmosfera, acrescentam-se as considerações de Sampaio *et al.* (2009), no que se refere a observar os fatores visuais de *design* (*layout*, sinalização e iluminação) nesse ambiente, influenciando também nos valores de compra do consumidor.

Corroboram esses construtos as ponderações de Babin e Attaway (2000), Turley e Milliman (2000) e Farias (2007), de acordo com as quais, nessa atmosfera, a visão, a audição, o aroma e o tato dos consumidores podem interferir no comportamento de compra. Como exemplo, cita-se a dimensão visual, em que se tornam relevantes a cor, o brilho, o tamanho e as formas dos elementos que a constituem. Para as dimensões auditivas, o volume do som constitui a principal variável. No caso das táteis, pode-se verificar a correspondência com maciez, suavidade e temperatura. E, finalmente, no que tange às dimensões olfativas, há o cheiro e o frescor.

Portanto, como resultado dessas variáveis que podem potencializar os sentidos dos visitantes em um ambiente comercial, verifica-se que o local onde o produto/serviço é comprado/consumido é importante, pois “a atmosfera do lugar é mais influente do que o próprio produto na decisão de compra... a atmosfera de loja pode ser o principal produto ofertado ao consumidor” (FARIAS, 2007, p. 32).

Como observado, cores específicas (FARINA, 2006; TISKI-FRANCKOWIAK, 1997), decoração e acessórios afins, exposição de itens (GATTO, 2002; ZORILLA, 2002), degustações, iluminação, sonoridade e musicalidade (BRUNER, 1990; BAKER, 2002) e interatividade são algumas das variáveis que estão sendo usadas estrategicamente com maior frequência, em determinados estabelecimentos varejistas, tendo originado significativos estudos também na academia. Entretanto, o uso de aromas específicos associados a ambientes comerciais parece ser uma ação que ainda está sendo intensificada por gestores varejistas, provavelmente também como forma de obter uma experiência positiva na compra, por meio da memória

olfativa associada a um determinado local, marca, produto, serviço ou afim, podendo conduzir ao incremento nas vendas.

Segundo Donnell (2002), um fator que pode ser relevante, mas não foi testado de forma significativa, nem tão pouco discutida exaustivamente na literatura, é o olfato. Embora existam algumas avaliações em comportamentos de compra, há reduzidos registros no que tange à área de marketing, especialmente a respeito do aspecto “cheiro” em ambientes, em oposição a estudos que abordam o perfume, essência ou aroma associados a um objeto em particular, ou seja, à comercialização de um bem tangível.

De forma empírica ou não, fato é que organizações reconhecidas globalmente já estão utilizando aromas para associar às suas marcas, serviços e até aos locais onde se efetuam as vendas, como forma de fornecer aos potenciais compradores experiências de compra positivas e memoráveis. Como exemplos dessa técnica diferenciada de marketing, citam-se algumas empresas, tais como a *Singapore Airlines* e a *Disney*, que, há mais de quinze anos, utiliza nos seus parques temáticos, por meio de sua produtora, um toque de realismo à experiência de seu público de filmes de ação, introduzindo cheiro de pólvora e de borracha queimada nas salas. Além disso, nas ruas e parques, a Disney dispersa o cheiro de pipoca para incrementar o consumo deste produto, conforme apontado pelos Professores de Marketing Roberto Álvarez del Blanco e Gerard Costa (ADMINISTRADORES, 2007).

A possibilidade de se estudar as influências no comportamento de compra no ponto-de-venda, decorrente da presença de aromas nesse ambiente, originou o interesse de efetivar uma pesquisa que fosse relativa a esse tema, pois esta ação estratégica pode estar ou não gerando resultados desejados, que podem ser comprovados de forma científica, assunto de interesse à área de marketing e outras relacionadas.

Com base na premissa referenciada, adotou-se uma questão que passou a ser o mote deste estudo: "Quais são as influências da aromatização de uma loja sobre o comportamento de seus compradores?".

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

O objetivo desta tese será identificar e analisar as influências da aromatização do ambiente interno de lojas de vestuário, verificando se ela:

- A) altera a quantidade de visitantes;
- B) fornece a sensação de prazer aos visitantes;
- C) impulsiona as vendas;
- D) aumenta o valor do tíquete médio.

1.3.2 Específico

Identificar a incidência sobre o comportamento dos compradores em lojas aromatizadas nos shopping centers, objetos deste estudo.

1.4 HIPÓTESES

Frente ao objetivo geral proposto para este estudo, desenvolveu-se as seguintes hipóteses:

H1. A variação da quantidade de visitantes de duas lojas similares é influenciada pela aromatização de uma delas.

H2. A sensação de prazer, experimentada por um visitante em função da aromatização de uma loja, influencia sua decisão de compra.

H3. A variação do faturamento de duas lojas similares é influenciada pela aromatização de uma delas.

H4. A variação do tíquete médio de duas lojas similares é influenciada pela aromatização de uma delas.

1.5 JUSTIFICATIVA

O número de lojas, funcionários e vendas do setor varejista aumentou de forma significativa no Brasil, como mostra o registro do número de empreendimentos voltados a *shopping centers*, especificamente. Em 1966, inaugura-se o primeiro estabelecimento, o Iguatemi São Paulo, constatando-se um aumento de 128 outras unidades, até 1998 (BNDES). Em janeiro de 2012, constatam-se 430 centros de compras, denotando um aumento expressivo de 235,9% em relação a 1998, evento que gera 775 mil empregos, aproximadamente (ABRASCE).

Aliada à constatação dessa concorrência acirrada, podem-se verificar consumidores mais exigentes, movimentos civis, rigor legal, entre outros fatores, que conduziram à intensificação de esforços e à disponibilização de recursos, com vistas a aprimorar processos para atrair e satisfazer clientes. Para assegurar a sobrevivência neste mercado, tornou-se indispensável conhecer os anseios desses compradores e consumidores, compreendo o que pode influenciá-los e levá-los a tomar decisões no ponto de venda, com a intenção de obter resultados positivos desejados e a consequente fidelização desses clientes.

Nos pontos de venda físicos, verifica-se uma maior preocupação dos varejistas com o ambiente comercial, uma vez que, neste local, efetivam-se as vendas. Adaptação de *layout* de lojas, música, iluminação diferenciada, arranjo estratégico de vitrines e ações afins são alguns exemplos do que se pode observar.

No que se refere a estudos voltados ao comportamento de consumidores sobre a experimentação de produtos comercializados, levando-se em consideração análises resultantes das variáveis relacionadas aos sentidos observados nos indivíduos, especificamente, dispõe-se de publicações científicas relevantes, nacional e internacionalmente, como a de Ferreira et al. (2000).

Cabe salientar que, nas pesquisas sobre as relações entre o uso dos sentidos nas estratégias de marketing, foi recorrente o uso da terminologia “sensorial”, usada para expor argumentações relacionadas aos sentidos humanos. Ainda que a palavra “sensitivo” pareça mais apropriada para esse uso, uma vez que significa “*relativo aos sentidos ou à sensação; que tem a faculdade de sentir; que recebe ou transmite impressões dos sentidos*”, doravante, utilizar-se-á apenas a expressão

“sensorial”, com vistas a estabelecer um tratamento padronizado do evento, ao longo do texto

Aliado a esse aspecto sensorial, observa-se também a existência de exigências técnico-legais relacionadas a essas especificações de produtos oferecidos, tais como, por exemplo, as normalizações brasileiras, instituídas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), as quais estabelecem os meios necessários para a troca adequada de informações entre clientes e fornecedores, além de assegurar a confiança e um entendimento pleno nas relações comerciais, pois prescrevem padrões para uso comum e repetitivo. Como exemplo, citam-se as normas *NBR 14141* (escalas utilizadas em análise sensorial de alimentos e bebidas) e *NBR 12994* (análise sensorial dos alimentos e bebidas) instituídas pela ABNT, as quais dispõem o ramo de alimentos e bebidas.

Entretanto, a influência dos aromas sobre o comportamento de compra em ambientes varejistas não parece ser um assunto esgotado. Ponderações correlacionadas poderiam auxiliar pesquisadores, gestores de marketing, empreendedores e demais públicos afins, possibilitando a compreensão das variáveis que estão inseridas nesse comportamento dos potenciais e distintos consumidores.

De forma aliada, este estudo de aromatização de pontos de venda poderia permitir também a sinalização de um possível posicionamento diferenciado nesse cenário de intensa competição entre as empresas, além de viabilizar um ambiente comercial mais agradável, de forma responsável, ética, racional e consciente para maior satisfação dos compradores.

1.6 VINCULAÇÃO À LINHA DE PESQUISA

Este projeto está vinculado à linha de pesquisa de Gestão Organizacional.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Ao se pesquisar sobre a influência dos aromas em ambientes varejistas, objetivando-se compreender as variáveis que podem interferir no comportamento de compra nessas lojas, torna-se necessário recorrer a algumas considerações, registradas na sequência.

2.1 SETOR DE VAREJO

Como este estudo está inserido no contexto varejista, torna-se necessário registrar perifericamente algumas observações sobre esse assunto.

As atividades relacionadas à venda de bens ou serviços vendidos diretamente aos consumidores finais, bem como as formas como estes bens ou serviços são oferecidos, tais como a venda direta (pessoal), por meio do Correio, telefone, máquina automática ou comércio eletrônico, definem o setor de varejo. Os locais onde esses produtos ou serviços são vendidos, como as lojas, ruas ou residências dos consumidores, não são importantes (KOTLER, 2000; PARENTE, 2010).

Conceitualmente, mesmo que se observe a venda ou revenda de bens tangíveis, o que de fato está envolvido na oferta do mercado varejista é a prestação de serviço em si, ou seja, oferece-se intangibilidade. E os serviços ofertados raramente podem ser experimentados ou testados antecipadamente (LEVITT, 1990).

Essa prestação de serviço, por sua vez, é um processo cíclico. Na década de 80, esse processo foi amplamente discutido, pois se evidenciou a necessidade de satisfazer os consumidores em todas as distintas etapas desse ciclo. A atenção dos gestores varejistas com esse processo e os equipamentos afins usados na prestação de serviço abriu espaço para um novo requisito: a importância do pessoal de atendimento e seus respectivos líderes, uma vez que esses profissionais interferem diretamente na qualidade do serviço oferecido, experimentado pelos clientes (NORMANN, 1993; CARLSON, 1985; ALBRECHT, 1998; GIANESE e CORRÊA, 2006).

Salienta-se que, até esse período, os acadêmicos e os profissionais de marketing aceitavam a gestão do “composto de marketing” conforme proposto por McCarthy, em meados de 1960, por meio da publicação “Basic Marketing”. Tal forma de gestão é baseada nas variáveis controláveis produto (*product*), preço (*price*), promoção (*promotion*) e praça, ponto ou distribuição (*place*), concebidas como “4Ps”, considerando-se suas funções em atenção às necessidades do mercado-alvo.

Entretanto, a partir da década de 90, alguns autores mostraram-se descontentes, registrando críticas a essa abordagem, diante da necessidade de gerir outras variáveis, tais como as evidenciadas no setor de varejo (WATERSCHOOT e BULTE, 1992; WEBSTER, 1994; RAFIQ e ASMED, 1995; SCHULTZ, 2001).

No que tange especificamente ao marketing de serviços, somam-se as essas considerações as ponderações de Beaven e Scotti (1990), alegando que, no período de McCarthy, a fabricação de bens foi assumida como a regra e, por isso, o composto de marketing refletiu apenas as características referentes aos produtos manufaturados, o que se conceituou como marketing industrial.

Logo, os “4Ps” mostraram-se ferramentas inadequadas para conduzir a implementação de um composto de marketing eficaz para serviços, uma vez que há necessidade de uma abordagem com vista a construção e gerenciamento de relacionamento contínuos (GRÖNROOS, 1994 e 2004; OLKKONEN, TIKKANEN e ALAJOUTSIJARVI, 2000).

Para suprir essa lacuna, diversos autores com enfoques diferentes conceberam e propuseram novas abordagens, que visavam ampliar o formato dos “4 Ps” originais, tais como Nickels e Jolson, que sugeriram a adição da embalagem (*packaging*); Judd, propondo a adição de pessoas como um método de diferenciação no marketing industrial; Payne e Ballantyne, registrando a adição de pessoas (*people*), processos (*process*) e serviço ao cliente (*customer service*); Robins, oferecendo um mnemônico alternativo que denominou de 4Cs (clientes; concorrentes; *capabilities*/potencialidades e companhia), entre outros acadêmicos (apud BENNETT, 1997).

A década de 2000 caracterizou-se pelo surgimento de esquemas complementares aos “4Ps”. Como exemplo, cita-se o posicionamento de Kotler, Hayes e Blomm (2002) e Lovelock e Wirtz (2006), que sugerem algumas estratégias competitivas e, entre essas, a necessidade de os gestores despertarem a percepção

dos clientes acerca dos serviços oferecidos pelas organizações, principalmente frente a suas características: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade. Portanto, torna-se inevitável, sob essa perspectiva, a gestão de sete variáveis (“7Ps”), integrantes do conceito instituído de “Mix de Serviços”, conforme seguem:

- *Product* (produto)
 - produto - qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos.
 - serviços - garantias, devoluções e marca.
- *Price* (preço) - tabela de preços, descontos, margens, prazos de pagamento, condições de crédito.
- *Place* (distribuição) - canais, cobertura, localização, estoques, transporte.
- *Promotion* (ações promocionais) - propaganda, venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas, publicidade, incluindo a mídia Internet.
- *Physical Evidences* (evidências físicas) - disposição de objetos, materiais usados, formas/linhas, luzes e sombras, cor, temperatura, ruído, ambiente, embalagens, entre outras.
- *Proccess* (processos) - políticas e procedimentos, duração do ciclo de fabricação/entrega, sistemas de treinamento e remuneração.
- *People* (pessoas) - fornecedores de serviços, atendimento ao cliente, outros funcionários e outros clientes.

Como o setor de varejo está inserido no de serviços, logo o esquema original dos “4Ps” de McCarthy parece-lhe inadequado também. Nesse contexto crítico, destacam-se as considerações de Mason, Mayer e Ezell (1994) e Parente (2010), que propõem uma adaptação desse composto de marketing. Sugerem seis variáveis, concebidas como “6Ps”, por meio das quais os gestores varejistas devem tomar suas decisões estratégicas, visando atingir os interesses de seu mercado-alvo, de forma lucrativa. As variáveis e respectivas características das decisões dos gestores varejistas referentes aos “6Ps” são:

- produto - variedade de linha, qualidade, embalagem, serviços agregados, garantias;

- preço - preço de lista, descontos, créditos/financiamentos, formas e prazos de pagamentos, benefícios/custos;
- promoção - propaganda, publicidade, relações públicas, marketing direto, ofertas;
- apresentação - loja, departamentos, planograma, layout, conforto, sinalização, decoração, atmosfera;
- pessoal de atendimento - rapidez, cortesia, qualificação, técnica de atendimento, serviços oferecidos;
- ponto de localização - acesso, visibilidade, além de canais, cobertura, locais, estoque, transporte e logística (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

Embora todas as variáveis apresentadas sejam significativas, apenas o item "apresentação" (MASON, MAYER e EZELL, 1994; PARENTE, 2010) ou *Physical Evidences* (LOVELOCK e WIRTZ, 2006) é a de maior relevância para este estudo, principalmente no que tange à atmosfera da loja, uma vez que o comportamento do comprador neste ambiente físico será levado em consideração, depois que for submetido a um aroma disperso no local, estrategicamente para esta finalidade.

Ao longo dos anos, o setor varejista vem intensificando o seu papel de destaque na economia mundial, com desenvolvimento e crescimento marcantes em diversos países, estando cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, propiciando diferentes discussões, variados estudos mercadológicos e acadêmicos, a exemplo deste.

Este crescente desempenho do setor fez que algumas redes varejistas, tais como Wal-Mart, Carrefour, Metro Group etc., se destacassem no ranking mundial, devido a sua representatividade econômica, inclusive superando, no volume de vendas totais, alguns fabricantes reconhecidos no mercado, como, por exemplo, Nestlé, P&G, Johnson & Johnson, entre outras (SANTOS, CAMPOMAR e TOLEDO, 2010).

2.1.1 Varejo no Brasil

A exemplo do referenciado desempenho do varejo internacional, este setor no Brasil também apresenta uma crescente representatividade econômica. Para situar

esse desenvolvimento ao longo do tempo, assim como sua posição atual, pontuam-se alguns acontecimentos relevantes.

A década de 70 foi um marco econômico importante em distintos setores. Mas, em especial, no segmento varejista pode-se constatar um aumento no número de estabelecimentos comerciais, incluindo a expansão de diversos setores afins, tais como os supermercados (Pão de Açúcar, Bom Preço, Sé), as lojas de variedades (Lojas Americanas, Lojas Brasileiras), as lojas de departamentos (Mesbla, C & A), as lojas de eletrônicos (Arapuã, Ponto Frio, Casas Bahia) e os *shopping centers*. Cita-se o Iguatemi como o primeiro deles, inaugurado em 1966, seguido por novos empreendimentos, além do Conjunto Nacional de Brasília, que já possuía conceitos e padrões internacionais.

De acordo com as informações contidas no relatório de "Análise setorial do comércio varejista", efetuado pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Econômicos (DIEESE, 2008), até o final da década de 80 o varejo brasileiro constituía-se quase majoritariamente de capital nacional, com poucas empresas estrangeiras operando no país. A concorrência neste setor apresentava-se por região ou regionalização, com rara presença nacional. Havia muitas lojas especializadas, operando em nível local, com cadeias de médio porte.

O relacionamento fornecedor e varejista, por sua vez, restringia-se ao âmbito comercial, limitando-se, basicamente, a negociações de preços e de formas de pagamento. Esse fluxo de mercadorias era precário, sem a presença de engenharia logística sofisticada que contemplasse qualidade dos padrões de controle interno, estoque e compras, registrando-se, como exemplo, a ausência de paletização padronizada de cargas, utilização de embalagens inadequadas e falta de planejamento das entregas. Predominavam no segmento empresas de gestão familiar, com baixo grau de profissionalização e elevada informalidade nas operações. Eram frequentes a indefinição de foco do negócio, a demanda de mão-de-obra e a elevada rotatividade de empregados, além do alto endividamento constatado nessas organizações. Paralelamente, devido à alta inflação acumulada nesse período, as empresas varejistas comportavam-se ofensivamente, por meio da remarcação constante de preços. Seus ganhos maiores eram resultantes da lucratividade financeira e não se baseava, portanto, numa estratégia de concorrência voltada para redução de preços e custos entre empresas.

A década de 90 apresentou grandes transformações. De um lado, a reestruturação produtiva trouxe mudanças nas relações de trabalho e nos processos produtivos. De outro lado, com a hiperinflação, evidenciaram-se mudanças na conjuntura política e econômica, o que motivou um programa governamental para estabilizar a economia, denominado Plano Real. Instituiu-se a Unidade Real de Valor (URV), para conversão e uso de valores monetários, propiciando a desindexação da economia e, por meios de reformas, determinou-se uma nova moeda (Real). Propiciou-se a abertura comercial e financeira, promoveram-se privatizações, a sobrevalorização do câmbio e a elevação dos juros, o que gerou um quadro recessivo na economia, conseqüentemente. Entretanto, dada à interrupção do processo inflacionário, a economia desestabilizou-se, evidenciando a redução das receitas financeiras e obrigando as empresas a se tornarem mais competitivas, por meio da introdução de uma gestão profissionalizada e do ingresso de novas tecnologias no setor, além da implementação de novas metodologias na gestão empresarial, visando qualidade, eficiência e produtividade.

Ainda nesse período, registrou-se a entrada de capital externo, por meio de fusões, aquisições e abertura de capital das empresas nacionais, permitindo a entrada no mercado financeiro. Como exemplo dessas ações, citam-se empresas internacionais que puderam participar do mercado nacional, tais como o Grupo Casino, de capital francês, que adquiriu, em 1999, a bandeira do Pão de Açúcar, então de propriedade da Companhia Brasileira de Distribuição; a J. C. Penney Brazil, Inc., de capital americano, que assumiu as Lojas Renner; o Ponto Frio, que realizou seu primeiro leilão de ações em 1996; a Wal-Mart, empresa americana, a qual iniciou sua atuação no Brasil, por meio da instalação de suas lojas físicas; o Carrefour, no país desde 1975, que adquiriu médias e pequenas companhias nacionais (Roncetti - ES, Mineiraçãõ - MG, Rainha, Dallas e Continente - RJ).

Este plano de estabilização econômica, ao longo dos anos, mostrou-se eficaz, pois conseguiu, entre outros objetivos, reduzir a inflação, permitindo a ampliação do poder de compra da população, propiciando que os diferentes setores econômicos se remodelassem. Diante da abertura econômica então adotada, reduziram-se os ganhos por meio da especulação meramente financeira, constatou-se o ingresso de novas organizações estrangeiras, registraram-se aquisições, fusões, incorporações.

Outro evento significativo nesse período foi a promulgação do Código de Defesa do Consumidor - CDC, instituído por meio da Lei Nº 8.078, de 11 de

setembro de 1990, que visava regular relações comerciais, protegendo os direitos do consumidor de forma adequada e mais atualizada. Decorrente dessa ação, mudanças foram verificadas nas relações de consumo, impondo qualidade na fabricação dos produtos e no atendimento das empresas. Tornou-se indispensável atender também para o contato direto com o cliente, o que intensificou a preocupação dos gestores com os serviços de atendimento ao consumidor, principalmente aos visitantes dos pontos de venda, local onde são tomadas as decisões de compra.

Como consequência dessa situação, verificou-se maior proximidade junto aos consumidores finais, fato que promoveu inclusive uma mudança no relacionamento entre os varejistas e os próprios fabricantes. Os varejistas passaram a ter maior poder de barganha sobre as negociações junto a fabricantes e atacadistas, conforme exposto por Toledo, Neves e Machado (1997), passando a exigir melhores condições e tentando sobrepor a imagem do próprio produto junto aos consumidores finais, inclusive com o desenvolvimento de marcas próprias (ALVAREZ, 1999; PARENTE, 2010). Dessa forma, os varejistas passaram a ser concebidos como clientes, em vez de um mero canal de distribuição, ocorrência que registrou uma mudança no foco da gestão dos fabricantes (DAVIES, 1993).

Cabe salientar que, neste estudo, os varejistas relevantes são os que, a princípio, atuam com lojas, espaços físicos, em detrimento de outras formas de atendimentos.

Inicialmente, esses varejos com loja estão localizados em espaços abertos e públicos, que se concentram em uma área tradicional de negócios no centro de uma cidade. Normalmente, este complexo comercial não é planejado, mas pode ser o mais importante da cidade. Zonas comerciais localizadas em alguns bairros residenciais, próximas às vias de circulação intensa de transporte coletivo, assemelham-se a essa zona primária dos centros da cidade, porém em escala menor (PARENTE, 2010). Mesmo que exista ainda uma elevada quantidade de consumidores transitando nessas áreas comerciais, observa-se a perda gradativa desses espaços para os *shopping centers* (LEVY, 2000).

Conceitualmente, *shopping center* é um grupo de empresas varejistas, lojas e estabelecimentos afins, cujo espaço comercial é planejado, desenvolvido, com propriedade e gerenciamento únicos, formando um complexo comercial integrado,

que oferece uma vasta linha de produtos e serviços (LEVY, 2000; MCGoldrick, 2002).

Como uma inovação do varejo, os *shopping centers* passaram a oferecer, além de lojas de segmentos variados, praças de alimentação, áreas de lazer e serviços, conforto, segurança, estacionamento, em um mesmo local.

De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE (2013), esses *shopping centers*, por sua vez, podem ser classificados como:

- regional - complexos varejistas de grande porte, com variadas lojas de alimentos, não-alimentos e serviços;
- comunitário - estabelecimento de porte médio, com amplo sortimento de varejo alimentar, não-alimentar e serviços;
- outlet center - fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto;
- vizinhança - estabelecimento de porte pequeno, concebidos para fornecer conveniência nas compras do dia-a-dia;
- especializados - oferecem apenas certa linha de produtos;
- festival center - situados em áreas turísticas, voltados para atividades de lazer.

A título de informação, cabe registrar que dois *shopping centers* da cidade de São Paulo, classificados como regionais, foram selecionados para efetuar este estudo, pois disponibilizam aos visitantes as lojas físicas necessárias para a pesquisa de campo.

No Brasil, em um primeiro momento, houve um aumento do número de *shopping centers* devido à expansão da renda dos consumidores das classes alta, média-alta e média, derivando na maior sofisticação do setor varejista. Posteriormente, o cenário de estabilização econômica impulsionou o setor para maior disputa no atendimento dos consumidores das classes C, D e E, cuja demanda reprimida por alimentos, gêneros de primeira necessidade e bens de consumo duráveis é grande, conforme registrado pelo Banco Nacional do Desenvolvimento - BNDES.

O faturamento total dos *shopping centers* cresceu 86,2% entre 2007 e 2011, passando de R\$ 58 bilhões para R\$ 108 bilhões no período, conforme registrado pela Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE (2013).

Em 2012, com 27 novos empreendimentos em operação e média de 398 milhões de visitantes mensais, o mercado de *shopping centers* brasileiros registrou uma alta de 10,65% nas vendas e atingiu o total de R\$ 119,5 bilhões. Para 2013, a expectativa é de 12% no aumento das vendas no setor (ABRASCE).

Gráfico 1 - Número de Shopping Centers no Brasil



Fonte: ABRASCE (2012)

Em 2000, esses empreendimentos cresceram acentuadamente, quando o setor atingiu um total de 281 *shopping centers* e, como pode ser observado no Gráfico 1, em 2012, esse número cresceu 62,6%, atingindo 457 unidades (ABRASCE, 2013).

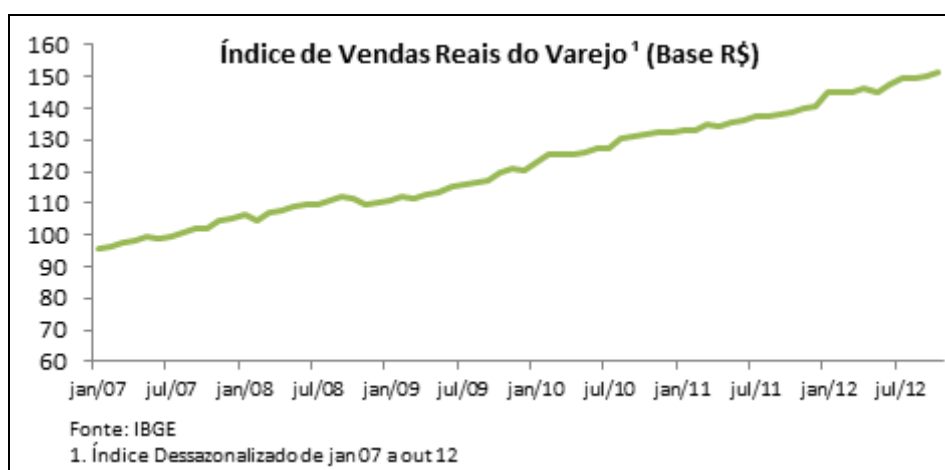
Contudo, de acordo com a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping - ALSHOP, em parceria com o IBOPE Inteligência, o número desses empreendimentos aumentou para 766, considerando que 33 novos shoppings entraram em operação. Essa diferenciação no número de estabelecimentos deve-se à forma de sondagem praticada, a qual considera 553 *shopping centers* tradicionais (com mix de lojas completo), 83 temáticos (com um único segmento varejista); 45 atacados (voltados para lojistas e revendedores) e 85 rotativos (com estandes e boxes em vez de lojas convencionais). De acordo com a ALSHOP, "o maior

crescimento em relação a 2009 ocorreu nos atacados, com expansão de 50%, enquanto os shoppings tradicionais vieram em seguida, com 7,59% de aumento".

Com vistas a conhecer previamente o desempenho atual do setor varejista brasileiro, permitindo a comparação com os resultados obtidos na pesquisa de campo, registrar-se-ão algumas informações, indicadas na sequência.

A partir da década de 2000, o setor de varejo intensificou sua representatividade na economia brasileira. Esse desempenho pode ser exemplificado por meio dos resultados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, indicados no gráfico 2 - Índice de Vendas Reais do Varejo.

Gráfico 2 - Índice de Vendas Reais do Varejo



Fonte: IBGE (2012)

Esse gráfico apresenta a evolução do índice de vendas reais do varejo, que tem crescimento constante de 2007 a 2012. Esses resultados fazem parte do IPEADATA, que é uma base de dados macroeconômicos sobre o Brasil, organizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA.

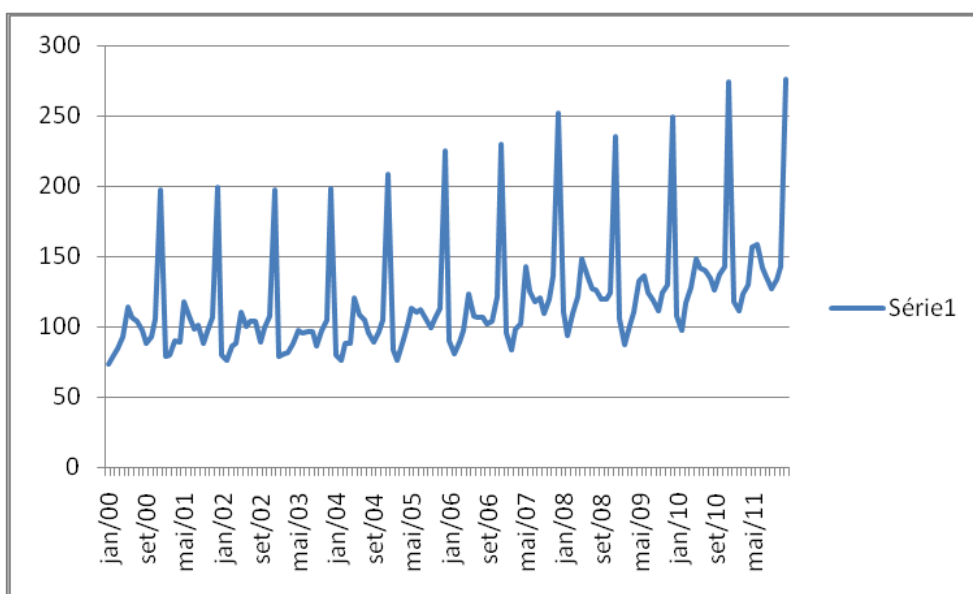
Em 2010, o setor de comércio varejista teve uma receita operacional líquida de R\$ 789 bilhões. De 2007 a 2011, essa receita apresentou crescimento real de 36%, enquanto o PIB cresceu 19%, no mesmo período (IPEADATA). Esse crescimento deveu-se a alguns fatores, entre os quais: recuperação da economia brasileira nos últimos anos; o aumento da disponibilidade de crédito para o

consumo; o aumento do poder de compra real dos salários; o aumento do emprego formal; a crescente participação da mulher na economia brasileira (responsáveis pela complementação da renda e pela decisão sobre a alocação das despesas familiares).

O crescimento da renda familiar é um indicador da capacidade de consumo da população, sendo ele um dos principais fatores positivos para o setor varejista. Aliado a este fato, ocorre o aumento de crédito, derivado de taxas de juros mais baixas, além da redução dos índices inflacionários e da expansão da economia global.

Segundo o Banco Central do Brasil - BACEN, o crédito para pessoas físicas respondeu por 47,1% do crédito no sistema, ao final de setembro de 2012, ante 46,2% no mesmo período do ano passado, atingindo R\$ 1,05 trilhão e apresentando elevação de 18% em 12 meses. Os dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, no que tange ao crescente volume de vendas do varejo, confirmam esse crescimento, como pode ser verificado no gráfico 3 - Volume de vendas do Varejo.

Gráfico 3 - Volume de vendas do Varejo - Índice de base fixa (2003 = 100)



Fonte: IBGE, Pesquisa Mensal do Comércio 2000/jan-2011/dez

O IBGE e o BACEN registraram que a indústria têxtil atingiu R\$ 112 bilhões em 2011, representando 2,7% do PIB nacional naquele ano, motivo pelo qual o setor varejista de vestuário é um dos mais importantes da economia brasileira.

Já o Indicador de Atividade do Comércio mostrou que o varejo cresceu 6,4% em 2012, o menor ritmo de expansão dos últimos três anos, já que em 2011 e em 2010 as altas foram de 7,8% e de 9,6%, respectivamente. Na comparação de dezembro com novembro, o movimento dos consumidores nas lojas em todo o País avançou 2,8%, descontando-se os efeitos sazonais. O resultado de 2012 ficou ligeiramente acima do crescimento de 6,1% verificado em 2009, "ano em que a economia brasileira passou por um período recessivo no primeiro semestre, tendo em vista os efeitos da crise financeira internacional a partir de setembro de 2008". Os dois segmentos que menos cresceram em 2012 foram o de tecidos, vestuário, calçados e acessórios - alta de 3% em relação a 2011 - e o de combustíveis e lubrificantes, com avanço de 1,8% no acumulado do período (SERASA, 2012).

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo – FecomercioSP (2012) entende que o comportamento do comércio de bens e serviços está diretamente relacionado às seguintes variáveis: emprego, renda, crédito e confiança.

Nesses ambientes varejistas, passa a ser indispensável um gerenciamento eficaz de todo o processo da prestação de serviços, devendo-se posicioná-lo "no centro da construção e manutenção de relacionamentos" (GRÖNROOS, 2000, p. 97). Por meio de melhores serviços e maior eficiência, os varejistas passaram a buscar novas vantagens competitivas, seja adequando seu posicionamento, seja procurando conhecer de forma mais ampla seus potenciais clientes.

Mesmo classificado como uma oferta de itens intangíveis, é preciso conhecer as características básicas dos serviços, com vistas a garantir o maior envolvimento dos consumidores com as empresas que os prestam (BATESON e HOFFMANN, 2003; BERRY; PARASURAMAN, 1992; CORRÊA e CANON, 2006; GALE, 1996; LOVELOCK e WRIGHT, 2002; TEBOUL, 2002; ZEITHAML *et al.*, 1985; ZEITHAML; BITNER, 2000), levando-se em consideração sua perecibilidade, intangibilidade, inseparabilidade e customização.

A diferenciação no serviço oferecido passou a ser importante em um mercado competitivo, devendo ir além das argumentações conceituais de marketing sobre produto ampliado, superando também o que o cliente espera (produto esperado),

oferecendo mais do que pensa, do que necessita ou com o que acostumou-se a esperar (LEVITT, 1990). Essa ocorrência talvez justifique o uso de aromas em ambientes varejistas, entre outros fatores, com vistas a se verificar um possível comportamento positivo do consumidor no ato da compra.

Portanto, o maior ativo do varejo é o monitoramento constante do comportamento do consumidor, que teve sua relevância aumentada no cenário econômico nas últimas décadas (Souza, 2007). Nesse cenário, o desafio do varejista é entender, respeitar e interpretar a subjetividade que há por trás das informações fornecidas pelos consumidores.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Globalmente, os consumidores transformam-se e se tornam mais complexos a cada ano, motivos pelos quais procurar entender o comportamento deles é ter uma grande vantagem competitiva no mercado (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Entretanto, o entendimento desse comportamento não é uma tarefa fácil, o que tem gerado a realização de pesquisas sobre a decisão de compra, tanto em períodos que antecedem essa ação, como em momentos posteriores a ela (AAKER, 1996; KAPFERER, 1997; ELLIOTT e WATTANASUWAN, 1998), em especial no setor de varejo, no qual o ambiente é excessivamente competitivo. Conhecer os potenciais clientes, compreendendo o seu comportamento de compra, tornou-se indispensável para a sobrevivência desses negócios (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Como estes atores são indispensáveis também no cenário deste estudo, torna-se relevante registrar os principais aspectos que norteiam seu comportamento de compra, levando-se em consideração a estada dos consumidores em ambientes varejistas, especialmente em lojas físicas, uma vez que a pesquisa de campo será conduzida nesse local.

As abordagens sobre o comportamento do consumidor apresentam-se de forma multidisciplinar, nacional e internacionalmente, despertando o interesse de diversas áreas sobre o tema, tais como os observados na psicologia, sociologia, economia, direito, medicina e enfermagem. Isso não significa o estabelecimento de

linhas de condutas uniformes, nessas áreas do conhecimento. Por exemplo, existem controvérsias nas teorias econômicas: de um lado, há os economistas comportamentais, que visam a maximização dos retornos e, de outro, surgem os analistas do comportamento, que objetivam a maximização da satisfação (OLIVEIRA-CASTRO e FOXALL, 2005); na psicologia, o enfoque do modelo comportamental, baseado no behaviorismo radical confronta aquele que se vincula à teoria do condicionamento, que explica os comportamentos por meio de repetições (SKINNER, 1953; GIGLIO, 2003).

Para esta pesquisa, priorizaram-se os embasamentos relacionados à área de marketing diretamente afins ao tema em questão, qual seja a influência do aroma no comportamento de compra. Na academia, muito se argumentou sobre o comportamento do consumidor, sendo que as ponderações mais relevantes para este assunto estão comentadas na sequência.

2.2.1 Conceitos e Processo de Compra

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor pode ser concebido como as atividades de que as pessoas se ocupam, quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Compreender por que as pessoas compram é uma premissa que permite o desenvolvimento de estratégias que influenciem consumidores, focando-se em suas atividades de consumo. Já Schiffman e Kanuk (2000) definem-no como o estudo do modo como os indivíduos tomam decisões e gastam seus recursos disponíveis, tais como tempo, dinheiro e esforço, em itens relacionados ao consumo, englobando a compreensão de o que, por que, quando, onde e com que frequência compram e usam o que compram. Gade (2000) afirma que comportamento do consumidor pode ser definido por meio das atividades físicas, mentais e emocionais observadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos desses consumidores. Já Arnould, Price e Zinkhan (2004) definem o comportamento do consumidor como o processo por meio do qual os indivíduos ou grupos adquirem, usam ou se desfazem de produtos, serviços, ideias ou experiências. Além disso, Hawkins (2001) registra que os processos usados para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências e idéias podem gerar um impacto no consumo e na própria sociedade.

Apesar de os primeiros manuais sobre esse assunto terem sido escritos na década de 1960 (MOWEN e MINOR, 2003), no Brasil, a reputação desses atores no mercado foi assegurada de forma legal somente em 1990. Por meio da Lei 8.078, de 11.12.1990, o Código de Defesa do Consumidor - CDC definiu a pessoa do consumidor como "aquele que adquire ou usa um produto ou serviço como destinatário final".

Os consumidores podem ser diferenciados como pessoas físicas, designadas como consumidores individuais ou pessoais, e jurídicas, definidas como consumidores institucionais ou empresariais (KOTLER, 2010; PARENTE, 2010). Aliam-se a essa conceituação os argumentos de Schiffman e Kanuk (2000), que os diferenciam em dois tipos de entidades consumidoras: a pessoal e a organizacional.

Designadas como consumidores pessoais, pessoas físicas são o foco de interesse deste estudo, dispensando-se, portanto, as considerações sobre os consumidores institucionais. O consumidor individual adquire produtos e serviços para uso próprio, para o lar, para um amigo, podendo ser considerado também como usuário ou consumidor final.

Para que se possa aprofundar o conhecimento sobre o comportamento de compra do consumidor final, discorre-se sobre alguns modelos propostos. Para tanto, toma-se como exemplo o de Nicosia, Howard e Sheth, da década de 1960 (*apud* DUBOIS, 1984), aprimorado no reconhecido "EBM" de Engel, Blackwell e Miniard, da década de 1990. Esse modelo apresenta cinco estágios em um processo de compra: reconhecimento de um problema; busca de informações; avaliação das alternativas; escolha; análise pós-compra.

2.2.1.1 Reconhecimento de um problema

A etapa do reconhecimento do problema consiste em um estado no qual o consumidor percebe alguma privação, a *necessidade*. O reconhecimento dessa necessidade passa a depender da diferença entre a situação atual do consumidor e a desejada por ele. Essas necessidades podem indicar exigências humanas básicas, como serviços de alimentação, recreação, educação, ou entretenimento. Todavia, essas necessidades podem se tornar desejos, dirigidos a elementos específicos que se tornam capazes de satisfazê-las, determinados pelos diferentes tipos de sociedade em que se vive. Por exemplo, a necessidade de comida pode

gerar o desejo de se consumir um hambúrguer, nos Estados Unidos, ou uma manga, nas ilhas Maurício (KOTLER, 2000).

Os contrastes entre os conceitos de necessidade e de desejos dos clientes indicadas por Kotler (2000) foram reafirmados por Sheth, Mittal e Newman (2008), uma vez que a necessidade surge por meio de um desconforto oriundo das condições físicas ou psicológicas de uma pessoa, ao passo que os desejos podem ser expostos como algo superior a esse estado de conforto mínimo, a vontade de obter produtos ou serviços melhores ou em maior quantidade.

Para Parente (2010), as necessidades e os desejos dos consumidores podem ser estimulados por vários fatores, tais como: saúde, na procura por medicamentos, serviços médicos, hospitalares; tempo, ao longo do dia, podem surgir diversas necessidades (fome, sede etc.), o que motiva o comprador a buscar locais e produtos para satisfazê-las; vida familiar e social, evidenciando-se eventos (casamentos, aniversários, nascimentos, reforma da casa) que estimulam a compra de novos itens; bens de consumo não duráveis, verificando-se a aquisição de itens consumidos comumente (leite, detergente, sabonete etc.); stress, observa-se um desconforto devido ao estilo de vida desgastante, originando a necessidade de produtos e serviços que proporcionem lazer e relaxamento; complementaridade de produtos, que são itens motivadores da compra de outros (refis diversos, carro e pneu, fechaduras e chaves etc.); esforços promocionais no ponto de venda, ações que visam despertar a atenção do comprador, estimulando-o por meio de estímulos sensoriais (visão, com colocação de displays de produtos; olfato, com a dispersão de aromas; paladar, com a degustação de novos produtos; e audição, música ambiente, som de novos CD's); esforços de propaganda, os quais intensificam o desejo e a preferência do consumidor por uma marca específica; e estímulos inconscientes e simbólicos, por meio dos quais o consumidor passa a ser bombardeado por centenas de mensagens, estímulos promocionais na rua e nos meios de comunicação, diariamente, cujo objetivo é fazer que o indivíduo tenha despertado seu desejo ou sua necessidade por um produto ou serviço, inconscientemente.

Ainda de acordo com Parente (2010), a motivação é uma poderosa força que movimenta os consumidores, estando por trás de qualquer comportamento humano, motivo pelo qual os gestores varejistas devem atentar para dois elementos que a compõem: objetivo, que representa algo que pode aliviar a tensão do consumidor, resolvendo um problema e produzindo felicidade; e força propulsora, que é um

sentimento interno de tensão que impulsiona a ações direcionadas a reduzi-las. Esse processo da motivação é valioso para o varejista, pois, ao entrar em uma loja, o indivíduo já traz consigo uma motivação, e saber identificá-la e satisfazer o consumidor são dois dos desafios que podem garantir o sucesso da empresa varejista. Para tanto, Parente (2010) sugere que o modelo das necessidades de Maslow pode ajudar no entendimento deste processo de motivação humana.

Essas afirmações são corroboradas pelas ponderações de Schiffman e Kanuk (2000), as quais argumentam que as necessidades humanas são a base de todo o marketing moderno. Identificar as necessidades do consumidor e satisfazê-las melhor e antes da concorrência tornou-se indispensável para a sobrevivência, a lucratividade e o crescimento de diferentes organizações, principalmente diante de um ambiente de marketing altamente competitivo, como o verificado no setor varejista, foco deste estudo. Entretanto, esses autores salientam que as empresas não criam necessidades. Elas podem, em algumas ocasiões específicas, apenas tornar o consumidor mais consciente de necessidades que, até então, não estavam sendo percebidas por ele.

As ponderações teóricas ora efetuadas colaboram com as premissas deste estudo, no que tange a conhecer as condições que motivaram os indivíduos a entrar na loja, assim como saber quais as variáveis relevantes de influência neste local, onde os visitantes serão entrevistados.

2.2.1.2 Busca de informações

A etapa subsequente do processo de compra é designada como busca de informações, que interfere no desejo do consumidor resolver o problema gerado na primeira fase, minimizando suas dúvidas de comprar ou não o produto. Segundo Solomon (2002), esta etapa pode ser designada como pesquisa pré-compra. Primeiramente, o comprador busca informações internas, estocadas em sua memória, que poderão ser completadas por uma pesquisa externa, se necessário (RICHERS, 1984; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Em segundo lugar, Kotler (2000) complementa que as informações externas podem ser obtidas por meio de várias fontes, tais como comerciais (materiais no ponto de venda, publicidade, vendedores), pessoais (familiares, amigos e vizinhos), experimentais (uso, testes e análise de produtos) e públicas (jornais, revistas, sites, etc.).

De acordo com Mowen e Minor (2010), esses processos decisórios podem ainda envolver risco financeiro para o comprador. Como exemplo, cita-se a ausência de informação suficiente para o processo de decisão, ou a não existência de uma preferência por um produto, o que implica uma busca mais profunda de informações, despendendo-se mais tempo, conseqüentemente. Entretanto, esse processo de busca pode diminuir, quando um consumidor prefere uma marca ou é leal a ela, o que restringe a pesquisa por alternativas, fato relevante em mercados competitivos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as estratégias de busca de informação por parte dos compradores variam em grau, direção e seqüência. O grau implica a quantidade total na busca de informações, realizada de acordo com o número de marcas, lojas, atributos e fontes, consideradas durante a busca, além do tempo despendido nessa ação. A direção, por sua vez, é o conteúdo específico da busca em si, em que se enfatizam as marcas e lojas específicas e não simplesmente o número delas. Por seqüência, deve-se levar em conta a ordem de ocorrência das atividades de busca de informações.

Essas ponderações contêm aspectos relevantes para este estudo, pois se pretende, por meio da pesquisa de campo, conhecer a influência do aroma em lojas sobre o comportamento de compra. O fato de o consumidor já ter visitado e conhecer a marca, assim como a loja, antes da entrevista, deve ser conhecido e registrado, para análise posterior.

2.2.1.3 Avaliar as alternativas

Findada a busca de informações, o consumidor irá avaliar as alternativas existentes, a fim de decidir qual a melhor opção para resolver o seu estado inicial de privação, de que se comentou na primeira etapa do processo de compra. As alternativas existentes, por sua vez, deverão satisfazer suas necessidades e desejos, fazendo que decida por um produto (marca) que possivelmente lhe dará maior satisfação, frente ao que procura. Nessa avaliação de alternativas, examinam-se os atributos do produto, tais como padrões e especificações, considerando-se suas características particulares, frente aos julgamentos e crenças do comprador. Essa avaliação de atributos efetua-se por meio de uma orientação cognitiva, em base racional e consciente.

As alternativas de escolhas podem vir representadas por meio de variáveis, tais como segurança, confiabilidade, preço, marca, origem, garantia. Paralelamente, critérios hedonistas, como sentimentos advindos de posse, representados por meio de prestígio, status, alegria, excitação, também podem ser observados no processo de avaliação dos compradores. Como elemento final do processo de avaliar alternativas, há a regra de decisão, compreendida como a forma usada pelos consumidores para chegar à alternativa escolhida. Essas regras de decisão podem ser apresentadas de forma simples ou complexa, compensatória ou não compensatória. A análise compensatória leva em consideração os pontos fortes que predominam na alternativa a ser escolhida, ao passo que na não compensatória observa-se a predominância de seus pontos fracos (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; Kotler, 2000; SOLOMON 2002).

2.2.1.4 Escolha

Após a etapa de avaliar as alternativas, tem-se a intenção de compra, também definida como escolha. Entretanto, alguns fatores situacionais ainda poderão interferir neste nível, o que poderá conduzir o consumidor a um outro processo de avaliação, inclusive. Para Kotler (2000), são fatores exógenos, que causam interferência entre as etapas de intenção e efetivação da compra. Um desses fatores pode ser associado às atitudes de outros indivíduos, tais como familiares, pessoas próximas que podem influenciar em uma mudança da decisão de compra. Por outro lado, a ocorrência de imprevistos, como aumento da taxa de juros, desemprego, cenários econômicos instáveis, entre outras coisas, podem fazer que o consumidor altere a sua decisão de compra. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), nesta etapa a classe social do comprador também influencia a tomada de decisão, principalmente no que tange à determinação de necessidade e critérios de avaliação.

Sheth, Mittal e Newman (2008) argumentam que somente nesta etapa, ou seja, na implementação da intenção de compra, poderá ocorrer a necessidade de se buscar outra fonte, gerando novo processo de avaliação, retomada que pode propiciar o adiamento da decisão de comprar, inclusive.

Tais elementos, possíveis influências no processo da decisão de compra, tornam-se também relevantes para este estudo; por isso, deverão ser registrados

para observar a influência que exercem sobre o comprador em uma loja com ambiente aromatizado.

2.2.1.5 Análise pós-compra

Essa é a última etapa do processo decisório, na qual se registra o comportamento pós-compra do cliente. A análise pós-compra não se finaliza com o consumo, propriamente, uma vez que o produto ou serviço adquirido pode ser continuamente avaliado, gerando consequentes respostas de satisfação ou insatisfação (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008; KOTLER, 2000).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comprador, nesta fase, tem opções de escolha sobre o que fará com o produto adquirido: consumir o produto ou serviço, avaliar a alternativa de pós-consumo, ou descartar o produto. O consumo de produtos e serviços, por sua vez, implica novas opções de escolha, que contemplam tanto seu uso imediato, como em um momento posterior. A avaliação da alternativa de consumo traduz-se na aferição da satisfação ou insatisfação oriunda do consumo ou uso de produtos e serviços, representando o resultado comparativo entre as expectativas pré-compra frente aos resultados reais. A opção de descarte do produto não consumido, ou de seus restos, pode ser efetuado mediante o descarte direto, por meio da reciclagem ou do *remarketing*.

Para Kotler (2000), satisfação é compreendida como o efeito da experiência de uma pessoa, em relação ao alcance ou não das suas expectativas quanto ao desempenho ou resultado do produto ou serviço consumido. Se a avaliação for satisfatória, o cliente retornará e fará a recompra. Mas, se suas expectativas não forem atendidas, gerando um descontentamento, o produto ou a marca será abandonado. Esse é o motivo pelo qual as empresas devem desenvolver um adequado meio de comunicação com seus potenciais clientes, procurando ainda resolver reclamações e registrar sugestões, objetivando, nesse relacionamento, um aprimoramento contínuo do produto ou serviço oferecido.

Ao encerrar este item, registra-se que Engel, Blackwell e Miniard (2000), em seu modelo sobre processos decisórios, definem mais dois estágios adicionais aos comentados: avaliação pós-compra das alternativas e descarte dos produtos. Embora relevantes, essas abordagens não serão discutidas, uma vez que tais

considerações não são cruciais para a pesquisa de campo, motivo pelo qual não se contemplarão tais fases no processo na entrevista dos visitantes de uma loja.

2.2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra

No decorrer de todo o processo de compra, o consumidor pode sofrer influências em seu comportamento, fato significativo que deve ser levado em consideração nesse estudo.

Desde a década de 50, intensificou-se o interesse pelo estudo das necessidades humanas, inclusive sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Como exemplo, cita-se a teoria de Maslow (1970), publicada inicialmente em 1954, que ressaltou a importância de seus argumentos acerca das necessidades e os desejos dos consumidores, os quais influenciam o comportamento humano, constituindo-se em fontes de motivação a um comportamento, o qual conduz a uma ação que possa aliviar a tensão original, podendo ser agradável ou não. Por analogia, tem-se que o ato da compra de um produto ou serviço é motivado por uma tensão interna do consumidor, gerada por uma necessidade. Essa tensão pode ser aliviada após a compra do produto. Entretanto, salienta-se que, embora a necessidade seja a propulsora da decisão racional da compra, o desejo, de caráter emocional, desempenha um papel importante no processo de compra.

Maslow (1970) explica esse comportamento humano por meio de cinco níveis de uma hierarquia das necessidades humanas, desde as primárias e imaturas, até às mais civilizadas e maduras. O cinco estágios dessas necessidades pessoais são: fisiológicas (fome, sede, reprodução, descanso, vestimenta); segurança (proteção: física pessoal, financeira, saúde e bem-estar, contra imprevistos), sociais ou de associação (sentimentos de amor, amizade, convivência social, família organizações, tais como clubes, entidades de classe; pertencer); estima e ego (autoestima, reconhecimento, status) e autorrealização (desenvolvimento e realização próprios).

As necessidades de estima e autorrealização só podem ser atingidas, consideradas como emocionais, após o alcance dos três primeiros níveis, ou seja, fisiológicas, segurança e associação. O indivíduo busca um novo estágio somente quando o anterior tenha sido atingido e suas necessidades tenham sido satisfeitas.

A partir do nível de segurança, o indivíduo passaria a envolver relacionamentos baseados na emoção, ou seja, as pessoas precisam sentir-se aceitas e incluídas como parte de algo. Apesar de receber algumas críticas (tais como as do economista chileno Max-Neef e do antropólogo holandês Hofstede, argumentando que se ignorou a relevância da questão social, em benefício do aspecto individualista), Maslow ainda auxilia estudiosos no entendimento das necessidades como fatores de motivação que influenciam no comportamento do consumidor, considerações indispensáveis para este estudo também.

Ao longo do tempo, esses argumentos de Maslow foram complementados por outros autores, os quais confirmaram que o consumidor tem características, desejos e necessidades individuais, podendo-se verificar variáveis determinantes no comportamento de compra (GADE, 1998; SOLOMON, 2002; PARENTE, 2007; KOTLER, 2010, SCHIFFMAN e KANUK, 2000; MOWEN e MINOR, 2003; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

2.2.2.1 Influências externas

No comportamento de compra, o indivíduo pode sofrer influências oriundas do ambiente externo (SOLOMON, 2002; PARENTE, 2007; KOTLER, 2010, SCHIFFMAN e KANUK, 2000; MOWEN e MINOR, 2003; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000), tais como:

A) geográficas e demográficas

Essas variáveis estão diretamente relacionadas à região onde o indivíduo se encontra, e podem mudar de acordo com o bairro, cidade, estado, país. Pesquisam-se informações sobre clima, tamanho da cidade, tipo de residência, densidade populacional, entre outras relacionadas aos aspectos geográficos. No que se refere aos aspectos demográficos, pesquisam-se populações humanas, quantitativamente, no que tange à idade, etnia, gênero;

B) socioculturais

Estão relacionados os elementos culturais, que se constituem da soma de crenças, valores e costumes aprendidos entre os membros de uma organização ou de uma sociedade que regula seu comportamento de consumo. Esses fatores

influenciam as razões por que os indivíduos compram, afetando especificamente os produtos, assim como a própria estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação na sociedade. Observam-se também subculturas, que conservam valores, crenças, símbolos compartilhados com padrões semelhantes de comportamento, distintos, entretanto, daqueles da cultura nacional. Nas variáveis socioeconômicas, consideram-se ainda escolaridade, religião, estilo de vida, classe social, entre outros. Grupos de referência, famílias, papéis e posições sociais mantêm uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada pessoa influencia o comportamento de cada um dos outros, uma vez que sozinhas agiriam de modo diferente; registram-se, ainda, a posição ou classe econômica do indivíduo no grupo social de referência ou na sociedade;

C) político-econômicos

Todos os fatores ligados a política e economia, que incidem direta ou indiretamente sobre uma nação, podem influenciar o comportamento de compra de um indivíduo, tais como crises internacionais, legislação vigente (política cambial, trabalhista, fiscal), pois acarretam variação do nível da renda, dos gastos pessoais etc.

D) organizacionais

O comportamento do consumidor pode sofrer influências organizacionais ao longo de todo o processo de compra. Na decisão de escolher e adquirir um produto ou serviço, pode haver influências, como a marca, que registra os atributos de um produto; a propaganda, que pode ser verificada inclusive interpessoalmente; a promoção, efetuada por meio de displays e afins; o preço, levando-se em consideração a relação custo-benefício; o serviço, observando-se o ambiente da loja; a conveniência, usando-se de programas de fidelidade; a embalagem, que disponibiliza o produto diante de uma necessidade específica. Kotler (2000) argumenta que as variáveis produto, preço, praça e promoção são estímulos do composto de marketing, que podem agir como fator de persuasão no processo decisório para a aquisição do produto, da marca, ou do revendedor.

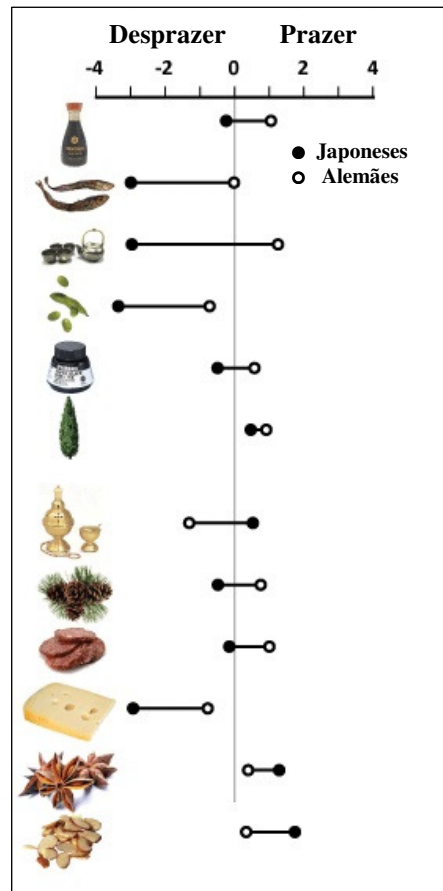
No setor de serviços, em que está inserido o varejo, acrescentam-se, ainda, as variáveis pessoas, processos e evidências físicas, propostas por Lovelock e Wirtz (2006), que complementaram esse composto de marketing. Logo, as empresas que,

estrategicamente, optam por executar suas atividades considerando o comportamento de seus clientes conseguem obter uma vantagem competitiva no mercado externo, posicionamento que pode ser tornar mais assertivo se, paralelamente, houver uma proposta interna para o cultivo e a manutenção de funcionários satisfeitos em toda a operação organizacional. Os profissionais das empresas devem exercer vários papéis para ajudar a influenciar na venda para os consumidores, compreendendo diferentes ações, que vão desde a identificação das reais necessidades, exigências e desejos dos consumidores até acompanhar o nível de satisfação desses, na pós-venda.

Essas influências externas podem afetar o comportamento dos indivíduos que visitam lojas, fato relevante para esta pesquisa. Por exemplo, a variável geográfica e demográfica deve ser observada, pois estão implícitas na heterogeneidade das pessoas que visitam o local da pesquisa, fato que implica a necessidade de se optar por lojas que, na medida do possível, verifiquem o trânsito de consumidores com características semelhantes. Logo, as lojas escolhidas para efetuar a pesquisa de campo necessitarão estar localizadas em bairros que contemplem perfis semelhantes de consumidor.

Os aspectos socioculturais também podem influenciar no comportamento do visitante estudado, uma vez que o aroma a ser usado, por exemplo, pode agradar de forma diferenciada brasileiros e estrangeiros, como representa a figura 1.

Figura 1 - Sensações odoríferas: japoneses *versus* alemães



Fonte: Ayabe-Kanamura *et al.* (1998)

Na figura 1, os diferentes aromas usados na pesquisa efetuada junto a japoneses e alemães resultaram em sensações diferentes para indivíduos de cada nacionalidade: para alguns, um determinado aroma é agradável enquanto, para outros, é desagradável (AYABE-KANAMURA *et al.*, 1998).

A relevância dos aspectos sócio-culturais no estudo da influência do aroma é um tema atual que tem despertado o interesse de alguns estudiosos. Como exemplo cita-se a publicação de Classen, Howes e Synnott (2003), concebida como a primeira exploração abrangente do papel cultural de odores na história ocidental, desde a antiguidade até o presente, percorrendo sobre temas que vão desde o conceito medieval do "odor de santidade", às aromaterapias da América do Sul, partindo de estereótipos olfativos de gênero e etnia no Ocidente moderno para o papel do olfato na pós-modernidade. Embora essa ciência seja significativa, salienta-

se que, frente à especificidade desta questão, não há interesse no aprofundamento nesse quesito, que foge ao mote desta tese.

As influências oriundas dos fatores econômicos também podem ser avaliadas neste estudo. Como exemplo, podem-se comparar os resultados obtidos por meio da efetivação de compras dos visitantes nas lojas participantes da pesquisa de campo. Para tanto, busca-se a possibilidade de medir os valores de vendas e tíquete médio efetuados no decorrer da pesquisa de campo nas lojas, confrontando esses dados com o desempenho verificado no setor de varejo, no período em questão.

Entre as influências externas que podem atingir o consumidor, as variáveis organizacionais são as que mais vão ao encontro dos objetivos deste estudo, pois estão diretamente relacionadas com os seus objetivos. A marca do produto, a promoção efetuada e o ambiente da loja em especial, entre outras variáveis, deverão ser aqui contemplados, objetivando verificar a influência no comportamento dos visitantes da loja.

2.2.2.2 Influências internas

Além das influências externas no comportamento de compra, o indivíduo pode ser influenciado devido às suas próprias características pessoais, tais como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, valores, personalidade e autoestima (GADE, 1998; KOTLER, 2010; SOLOMON, 2002; PARENTE, 2007; KOTLER, 2010, SCHIFFMAN e KANUK, 2000; MOWEN e MINOR, 2003; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Além desses fatores, o sujeito pode contar ainda com a própria memória, que é outra forma que possui para buscar informações, recuperando experiências relacionadas às marcas e produtos que já conhece, dando preferência àqueles que lhe trarão maior satisfação, frente aos benefícios procurados (MOWEN e MINOR, 2003). Se ocorrer a preferência por uma determinada marca, que incorra em um padrão de repetição de uma recompra do mesmo produto, constata-se, então, a lealdade do indivíduo a esse produto.

Como a lealdade é uma variável que pode ser detectada junto aos visitantes de uma loja, torna-se adequado registrar alguns argumentos sobre esse tema. Ao longo das últimas quatro décadas, alguns construtos foram desenvolvidos sobre a questão da lealdade, tais como o enfoque comportamental, que a conceitua como a recompra de uma marca em um determinado período (NEAL, 1999; FRANK, 1967,

TUCKER, 1964); o atitudinal, em que se investigam os fatores que podem gerar o comportamento de lealdade (crenças, atitudes, envolvimento emocional com a marca), ressaltando-se o processo psicológico de sua construção (DAY, 1969; JACOBY, KYNER, 1973; BENNET, RUNDLE-THIELE, 2002). Entretanto, Dick e Basu (1994) atestaram que um elevado padrão de recompra, por si só, não representa um comportamento de lealdade, uma vez que estímulos mercadológicos, como os verificados em determinadas promoções, podem fazer que o consumidor repita suas compras, sem que se verifique um maior envolvimento com a marca. O modelo conceitual desses autores baseia-se em componentes atitudinais cognitivos (crenças e conhecimento em relação a um objeto), afetivos (sentimentos em relação ao objetivo) e conativos (tendências comportamentais). Em determinadas situações de compra, verificam-se ainda dois elementos que agem como moderadores: a norma social e a influência situacional.

Ainda sobre as influências oriundas das próprias características pessoais, é preciso considerar os argumentos de Wells e Gubar (1966), com relação ao estágio do ciclo de vida, especificamente. Para eles, o processo de mudança das famílias, ao longo do tempo, é um fator que influencia o comportamento do consumidor. No ciclo de vida de um indivíduo podem-se observar os seguintes estágios: solteiros; casais recém-casados sem filhos; ninho cheio I - filhos com menos de seis anos de idade; ninho cheio II - casais com filhos acima de seis anos de idade; ninho cheio III - casais maduros com filhos ainda dependentes; ninho vazio I - filhos independentes; ninho vazio II - pais aposentados com redução de renda; sobrevivente solitário e sobrevivente solitário aposentado (KOTLER 2000; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Paralelamente, os aspectos psicológicos que estão inseridos na aprendizagem do indivíduo também são relevantes nessa observação do comportamento de compra, pois apenas as informações oriundas do ambiente externo são insuficientes, uma vez que possuem algumas limitações. Como exemplo, referenciam-se as pesquisas de mercado, as quais contêm informações demográficas que conduzem a simplificações e estereótipos, não considerando a heterogeneidade dos grupos estudados. Portanto, apresentam-se deficientes para as decisões dos profissionais de marketing (LARGER, 1985).

Com relação aos aspectos psicológicos que devem ser observados no comportamento de compra de um indivíduo, Kotler (2010) registra que existem

quatro fatores a serem observados: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

No que se refere à motivação, Kotler (2010) salienta três teorias: motivação de Freud - as forças que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes; motivação de Maslow - as necessidades humanas estão organizadas em uma hierarquia, das mais urgentes às menos urgentes; motivação de Herzberg - é preciso evitar fatores insatisfatórios e identificar fatores satisfatórios. Autores reconhecidos, tais como Kotler (2010) e Churchill e Peter (2000), afirmam que a teoria da motivação de Maslow é relevante para o profissional da área de marketing, que necessita compreender os fatores psicológicos determinantes do comportamento de compra do consumidor, principalmente na primeira etapa do processo de compra, o reconhecimento da necessidade.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a necessidade é o sentimento de privação do estado desejado, uma condição insatisfatória que leva um indivíduo a uma ação, a qual trará essa condição a uma situação melhor. Por outro lado, os autores definem *desejo* como vontade de obter mais satisfação do que a necessária, a fim de melhorar uma condição insatisfatória. Disso, tem-se que as necessidades surgem de um desconforto nas condições físicas ou psicológicas do indivíduo, enquanto os desejos as satisfazem além do estado de conforto mínimo. Da associação desses dois estados, surge a *motivação*, que pode ser definida como um estado de excitação que impele o comportamento na direção de um objeto (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Acrescenta-se a essa afirmação a visão de Kotler (2010), para quem a necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade e um motivo, por sua vez, é uma necessidade suficientemente importante para levar um indivíduo à ação.

A percepção é o segundo fator no comportamento de compra de um indivíduo. Segundo Kotler (2010), uma pessoa motivada está preparada para agir e, dessa forma, usará sua percepção para selecionar, organizar e interpretar as informações, formando uma imagem significativa do mundo. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2008), o que efetivamente importa é a percepção que um cliente tem de determinado produto ou marca, uma vez que a realidade objetiva deste produto terá pequena relevância frente à percepção.

Já para Schiffman e Kanuk (2000), a percepção é um processo por meio do qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta seus estímulos, objetivando formar

um quadro significativo e coerente do mundo. Assim, a percepção acerca de um mesmo objeto pode ser diferente de um indivíduo para outro, o que inclui interpretações diferentes (KOTLER, 2010; SCHIFFMAN E KANUK, 2000; JORGE, 2011). Para Kotler (2010), essas diferentes percepções do mesmo objeto devem-se a três processos: atenção seletiva – um indivíduo pode não prestar atenção a todos os estímulos a que é submetido, necessitando filtrá-los de forma seletiva, frente aos seus interesses; distorção seletiva – a informação transforma-se em significados pessoais, interpretando-os e adaptando-os frente a seu julgamento; e retenção seletiva – os indivíduos retêm as informações que podem sustentar suas crenças e atitudes.

De forma similar, Sheth, Mittal e Newman (2008) argumentaram sobre três processos que direcionam a percepção dos indivíduos sobre o que lhes é apresentado: seleção, organização e interpretação. A seleção consiste em prestar atenção a um objeto ou evento do ambiente – o *estímulo* – com um ou mais dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. A organização implica categorizar e classificar o estímulo percebido de acordo com as categorias semelhantes de objetos armazenadas na memória; ao passo que a interpretação consiste em dar significado a um estímulo, formando uma regra sobre a apreciação ou não de um objeto, e também sobre que valor lhe seria atribuído por aquele que o percebe. Paralelamente, esses autores ainda informam que outros três fatores formam as percepções das pessoas, sendo também responsáveis pelas variações de percepção de indivíduo para indivíduo: características do estímulo, contexto e características do comprador.

Todavia, cabe salientar que a questão da percepção causa controvérsias na academia, pois, para alguns estudiosos, a exemplo dos teóricos racionalistas-intelectualistas, a percepção pode ser considerada não muito confiável para o conhecimento, uma vez que depende das condições particulares de quem percebe, assim como está propensa a criar ilusões, já que que a imagem percebida nem sempre corresponde à realidade do objeto. Nesse pensamento filosófico-científico, devem-se abandonar os dados oriundos da percepção, formulando ideias relacionadas àquilo que foi percebido, tentando explicar e corrigir a percepção (JORGE, 2011).

Em contrapartida, alguns filósofos, como Martin Heidegger (1889-1976) e Maurice Merleau-Ponty (1908-1961), desenvolveram uma nova ontologia,

enfatizando a consciência ou o sujeito do conhecimento: as coisas passam a existir a partir de uma consciência que as percebe, sonha, imagina, lembra, pensa e transforma. Nessa nova ontologia, a realidade é um campo constituído de indivíduos diferentes, significativos e relacionados entre si mesmos, que recebem de outras pessoas novos sentidos. Dessa forma, tem-se a abordagem estruturalista, que é uma das correntes que estudam a percepção, desempenhando uma análise contemporânea significativa (JORGE, 2011), considerações que não podem ser desprezadas pelos profissionais e pesquisadores da área de marketing.

A aprendizagem, que é a terceira das variáveis dos aspectos psicológicos indicadas por Kotler (2010), refere-se a todas as mudanças que ocorrem no comportamento de compra de um indivíduo, em função de suas experiências. Acredita-se que a aprendizagem seja produzida por meio da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Por impulso, compreende-se um estímulo interno que promove a ação, assim como os sinais são estímulos de menor intensidade, os quais determinam quando, onde e como uma pessoa reage. As respostas são predisposições, sentimentos e tendências que um indivíduo tem, relacionados a uma determinada situação ou objetivo (PAVLOV *apud* BERGAMINI, 1990). Por meio dessa teoria, pode-se incrementar a demanda por um produto, desde que se possa associá-lo a impulsos fortes, utilizando sugestões motivadoras, além de fornecer um reforço positivo. De acordo com Richers (1984), uma pessoa pode aprender a alterar os seus comportamentos por meio do uso de sua experiência passada. Esse autor também apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva, segundo a qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo, e a afetiva, que ocorre quando alguém começa a gostar do estímulo após tornar-se consciente dele.

Como quarta e última variável proposta sobre os aspectos psicológicos (KOTLER, 2010), têm-se as crenças e atitudes. No que tange à crença, registra-se um pensamento descritivo que uma pessoa pode sustentar sobre algo. O consumidor, que possui razão e personalidade única, passa a avaliar um produto de forma positiva ou negativa, o que proporciona a proximidade (gostar) ou afastamento (desgostar) deste indivíduo em relação ao bem em questão, em relação com o sentimento afetivo que as pessoas têm a respeito dos objetos (KOTLER, 2010). Para Minor e Mowen (2003), a memória permanente armazena as atitudes, que atendem

a quatro funções para os consumidores: utilitária, defesa do ego, conhecimento e valor. Como a atitude refere-se à reação ou ao modo de se relacionar com pessoas ou objetos, ela atua intensamente no processo de compras dos indivíduos, no tocante à tomada de decisão. E, ainda, como apontado por Solomon (2002), essa atitude torna-se duradoura porque apresenta uma tendência de persistir ao longo do tempo.

No que tange ainda à questão de envolvimento dos indivíduos, há as considerações de Jacob e Kaplan (1972, apud AGUSTINI e MENCIAOTTI, 2002), afirmando que, no processo de compra, o consumidor pode ter a percepção de algum risco, o qual, por sua vez, pode influenciar o grau de envolvimento na aquisição e consumo de um produto ou serviço. Nesse contexto, a intensidade do risco que o consumidor percebe na decisão de compra relaciona-se à incerteza sobre as consequências de uma decisão errada, sendo essa uma das principais condições para o envolvimento – ou não – do consumidor. Os principais riscos percebidos pelo consumidor são: o funcional (produtos podem ter um desempenho não esperado); o financeiro (produto com valor de aquisição elevado poderá não valer o que custa); o físico (produto poderá ser perigoso para a saúde ou segurança); o social (produto poderá não ser socialmente aceito); e o psicológico (produto poderá não satisfazer plenamente às necessidades de auto-estima).

Outra contribuição referente ao estudo de alto e baixo envolvimento no processo de compra de um produto foi sugerida por Krugmann (1984, apud AGUSTINI e MENCIAOTTI, 2002). Para esse autor, as compras em condições de baixo envolvimento são as que ocorrem com um mínimo de esforço e comparação e, frente a esses fatores, o indivíduo compra primeiro o produto, desenvolvendo uma atitude em relação a ele posteriormente. A compra desses produtos não apresenta percepção de riscos, uma vez que não apresenta fatores que exijam maior reflexão antes da compra, tais como alto preço, interesse, posicionamento social ou situação de marca, como ocorre com produtos comprados em situação de alto envolvimento.

2.2.2.3 Influências situacionais

Aliadas às influências externas e internas registradas, existem as situacionais, as quais despertam determinados fatores temporários relacionados ao exato momento da compra, podendo influenciar o comportamento do indivíduo. Logo, ao

se mudar a situação de compra e uso, o comportamento do indivíduo também pode se modificar. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), essa influência surge por meio de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, independentes das características do consumidor e do objeto. Mowen e Minor (2003) denominam-na como situações do consumidor, argumentando serem fatores temporários que formam o contexto do consumo, envolvendo os ambientes físicos, sociais, o tempo, a definição de tarefa e os estados antecedentes.

Já para Solomon (2002), a forma como um indivíduo se sente, em determinado momento, pode afetar a sua vontade de comprar ou fazer algo. As pessoas que acompanham os consumidores no processo de tomada de compra ou o presenciam fazem parte do ambiente social, pois, para esse autor, esses grupos afetam de forma relevante muitas decisões de compra dos consumidores. Churchill (2003) compartilha essa concepção de ambiente social, comentando também sobre a importância do ambiente físico, uma vez que ele possui características que podem ser percebidas pelos seus visitantes, por meio dos sentidos, como a atmosfera da loja, a iluminação, os aromas, as temperaturas, os sons.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008) essas situações de consumo são divididas em três tipos: situações de comunicação pessoal, por meio do contato com vendedores ou outros consumidores no próprio ponto de venda, os quais influenciam a decisão de compra, e as situações de comunicação não-pessoal, cujos estímulos se originam por meio da propaganda, programas de TV, publicações impressas (jornais, revistas) e outras mídias; situações de compra, identificadas como cenários em que os consumidores compram os produtos ou serviços; e situações de uso, que se referem ao momento em que se consome o que se comprou, nem sempre sendo observado no ato da compra. Esses autores ainda argumentam que essas situações de consumo estão atreladas aos seguintes elementos:

- ambiente físico, que contempla as propriedades tangíveis, tais como localização geográfica, espaço interno, layout das lojas, decoração, sons, aromas, músicas, iluminação, elementos esses que têm efeitos sob a quantidade de produtos e serviços consumidos e o tempo despendido na loja pelo consumidor. Se o ambiente for agradável, projetado adequadamente frente à imagem da marca, o visitante poderá passar maior tempo na loja, conforme também corroborado por Mowen e Minor (2003). Desta forma, pode-se observar uma probabilidade maior para se criar uma percepção

favorável do produto ou serviço oferecido e uma relação próxima com o comprador, aumentando as chances de ele realizar a compra, conseqüentemente. Além disso, como apontado por Parente (2010), deve-se atentar ainda para os fatores não-controláveis, tais como ruídos de tráfego, condições de tempo, trânsito, ou odores externos;

- ambiente social, o qual implica a presença de outras pessoas presentes no local da compra, que influenciam o indivíduo em uma situação de consumo, tais como um amigo que pode diminuir a força de um vendedor. Um consumidor acompanhado visita mais lojas, comprando o que não havia planejado;
- tempo, que significa a disponibilidade do consumidor para fazer uma compra, pois é em função dele que se decide como selecionar e comprar determinado produto. Como propriedades temporais, citam-se hora do dia, mês, estação do ano;
- tarefa refere-se ao propósito da compra, estando relacionada com um objetivo ou meta particular e racional dela, voltada a uma situação específica, tal como, por exemplo, adquirir um presente para o pai pelo "dia dos pais";
- estados emocionais, que antecedem essa compra e podem estar relacionados com o humor (alegria, excitação), o dinheiro (disponibilidade), a condição psicológica no exato momento da compra, variáveis que, juntas, determinam se a reação ao ambiente de consumo será positiva ou negativa;
- estados antecedentes, os quais se referem às condições temporárias, aos sentimentos (fome, sede, sono, estado de espírito) que impactam a decisão de compra, tais como, por exemplo, ir ao supermercado com fome, comprar uma blusa de frio diante da mudança do clima, e alteram o resultado final da compra. Alguns autores conceituam esses estados como "humores", variável individual significativa que influencia no comportamento de compra (BATRA e STAYMAN, 1990; GARDNER, 1985; BELK, 1975). Para eles, o termo deve ser usado quando se tratar de sentimentos mais gerais e profundos, distinguindo-se de comportamentos particulares, que exigem outro tipo de atenção, de maior interesse da psicologia. Para os estudos de marketing, o humor exerce influência sobre o comportamento dos compradores, podendo

assumir uma conotação positiva (alegria, tranquilidade, excitação, satisfação) ou negativa (ansiedade, culpabilidade, depressão, infelicidade, tristeza etc.).

As influências situacionais relatadas apresentam variáveis que devem ser observadas neste estudo. Entre elas, destacam-se as pessoas que podem afetar o consumidor na loja (vendedores, outros visitantes); fatores temporários (período da realização da pesquisa); os componentes da atmosfera da loja (percebidos por meio dos sentidos do visitante, como, por exemplo, o olfato, que está sendo alvo neste estudo), uma vez que estão relacionados ao exato momento da compra, podendo influenciar o comportamento do indivíduo.

2.2.3 Papéis vividos pelos consumidores

Em um processo de compra, o papel do consumidor pode assumir cinco formas distintas, tais como: o iniciador, aquele que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço; o influenciador, cujo ponto de vista ou conselho influencia a decisão; decisor, aquele que decide sobre todos os componentes de uma compra (o que, como, onde comprar); o comprador, que realiza a compra em si, e o usuário, que consome o produto ou serviço (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; KOTLER, 2010; PARENTE, 2010).

2.2.4 Tipos de decisão de compra

No que se refere aos tipos de decisões, observa-se que o consumidor possui comportamentos distintos de compras. Na visão de alguns autores, como Cobra (2003) e Dias (2011), as compras podem ser identificadas como:

- rotineiras - envolvem as compras de produtos simples e baratos, sem grande importância, buscando-se a minimização dos custos de compra e observando-se pouco envolvimento do comprador com elas;

- limitadas - exigem a busca de maiores informações sobre o produto necessitado, que poderão ser obtidas por meio de propagandas, opiniões de amigos, entre outras, analisando-se a melhor relação custo-benefício na compra do produto; e
- extensiva - envolvem produtos complexos, com preços elevados, que exigem comparação e avaliação das alternativas, pois, como requerem um investimento de tempo e esforço, consultam-se várias fontes de informações (vendedores, amigos e material de propaganda).

Para Parente (2010), as decisões de compra implicam três tipos de comportamentos: planejados (comprador planejou, antes de entrar na loja); não-planejada (indivíduo avalia racionalmente uma nova oportunidade encontrada no ponto-de-venda, a qual não havia planejado antecipadamente) e por impulso (compra não-planejada, espontânea e não premeditada). Já para Kotler (2010), os comportamentos de compra baseiam-se no grau de envolvimento dos indivíduos, além das diferenças identificadas entre as marcas. Por exemplo, uma compra habitual denota baixo envolvimento do comprador, pois o produto ou serviço deve ser simples e ter, comumente, preço baixo, com pouca diferenciação entre as marcas, caso em que se busca a minimização dos custos de compra.

Por outro lado, a aquisição de um produto que exija mais informações evidenciará um comportamento de compra mais complexo, necessitando maior envolvimento do consumidor. Dessa forma, têm-se as compras de produtos mais caros, com menor frequência de consumo, envolvendo algum risco no investimento. Já para Blackwell, Miniard e Engel (2008), além do grau de envolvimento e a percepção de diferenças entre as marcas apontados por Kotler (2010), registram-se também alguns outros fatores que podem influenciar o comportamento de compra. Entre esses, destacam-se a disponibilidade de tempo que o comprador dispõe para a solução de sua necessidade e o seu estado de humor, que pode ser positivo ou negativo, interferindo no processo de informação e avaliação do produto ou serviço a ser adquirido.

Esses autores argumentam ainda que as compras podem ser classificadas de três formas: repetidas, busca de variedade e por impulso. Se a solução de uma necessidade por produtos e serviços comprados é decidida de uma forma habitual e rotineira ao longo do tempo, tem-se uma compra repetida. Nesse caso, em que se verifica a simplificação da decisão acerca dessa compra, pode-se constatar, por vezes, a fidelidade do consumidor a determinada marca ou empresa, desde que a

satisfação tenha sido vivenciada por esse indivíduo. Quando há várias opções similares de produtos e serviços, o consumidor poderá buscar alternativas, assim como poderá estar cansado da marca usualmente comprada ou, até mesmo, ser estimulado a trocar de marca devido a influências externas, tais como as divulgadas por meio de promoções (cuponagens, liquidações etc.). Nesse caso, ocorre a busca de variedade por parte do comprador.

Por último, tem-se a compra por impulso, que é uma ação não planejada pelo comprador. O impulso para a compra pode ter sido estimulado por uma determinada ocasião, como, por exemplo, estar frente a uma vitrine que mostre um produto em promoção no ponto de venda. Para esses autores ainda, na compra por impulso implica no envolvimento emocional e de urgência, que abrevia o processo de raciocínio, motivando uma ação imediata. O indivíduo pode sentir-se fora de controle, temporariamente, em desequilíbrio emocional. A ação imediata de compra resolveria a situação de conflito e luta, mesmo que se observasse ausência de preocupação com as consequências desta ação.

Isso posto, verifica-se que a compra por impulso é mais uma ponderação que vai ao encontro dos objetivos deste desenvolvimento, pois os visitantes de uma loja aromatizada podem agir desta forma, caso não tenham planejado a compra, antecipadamente. Portanto, ampliar o conhecimento sobre esse assunto torna-se relevante para este estudo.

Apesar do conceito de "compra por impulso" ser um assunto abordado de forma não aprofundada na academia (ROOK e GARDNER, 1993), quando comparado com outras noções das ciências do consumo, constatam-se alguns estudos afins sobre a relação entre o ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso (ROOK e FISHER, 1995; YOUN e FABER, 2000; COSTA, 2002). Essa forma de compra foi conceituada como não planejada e resultante de impulsos internos (personalidade) e externos (fatores econômicos e culturais) por Stern (1962). Ainda para esse autor, essa compra pode ser caracterizada quando o consumidor vê um produto sendo ofertado e lembra que não o possui em casa, ou até mesmo recordando que alguém recomendou esse bem. Tais afirmações foram complementadas ainda por Antoni e Shenson (1973), que identificaram, assim como Blackwell, Miniard e Engel (2008), a variável *rapidez* na tomada de decisão pelos compradores impulsivos, que se atêm pouco a busca de informações. De acordo

com Rook (1987), o impulso não é planejado de forma consciente, emergindo de imediato quando confrontado com certos estímulos psicológicos e bioquímicos.

De acordo com Arnould, Price e Zinkhan (2004), a compra por impulso é um processo ativado emocionalmente, possuindo baixo controle cognitivo, sendo resultante de um comportamento reativo. Ela ocorre quando os consumidores sentem um desejo repentino e forte, acompanhado de um desejo emocional persistente de comprar de imediato.

Paralelamente, concebe-se a impulsividade como uma tendência de responder rápido e sem reflexão (DHOLAKIA, 2000), relacionada, sob o ponto de vista do consumo, com consequências negativas, tais como, por exemplo, situações de inadimplência, arrependimento no pós-compra ou comprometimento da auto-estima. (DITTMAR, BEATTIE e FRIESE, 1996). Entretanto, segundo Rook e Fischer (1995), existem motivos positivos geradores de uma compra por impulso, como aqueles voltados a atos de bondade, tais como comprar um presente para um amigo doente, participar de promoções "leve dois e pague um". Para Arnould, Price e Zinkhan (2004) a compra impulsiva não segue o processo decisório de consumo tradicional, que implica o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e efetivação da compra, uma vez que possui forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre esse processo. Nesse contexto, parece que o indivíduo é levado a comprar devido a fatores externos, tais como as promoções e o merchandising no ponto de venda (STERN, 1962; ROOK, 1987; YOUN e FABER, 2000), ou para se sentir melhor psicologicamente, por meio desse consumo (HAUSMAN, 2000; COLEY e BURGESS, 2003).

Bellenger, Robertson e Hirscham (1978) argumentam que, embora essa compra seja decidida na própria loja, pode ser classificada em duas categorias: impulsiva e não-impulsiva (compulsiva). Essas novas definições tratam tal forma de compra sob uma abordagem comportamental, em a origem se processa por meio da emoção (WEINBER e GOTTWAL, 1982; ROOK, 1987; ROOK e HOCH,1985), inclusive podendo ser vista como doença, no que se refere à dependência ou desregulamento de tensão psicológica (FABER, O'GUINN e SCOTT, 1987; ASTOUR, VALENCE e FOURTIER, 1989). Dessa forma, de acordo com uma visão mais radical, na compra impulsiva o comprador é visto como um desequilibrado, tendo sempre desejo de comprar, pois encontra satisfação nos próprios produtos comprados. Já o comprador

compulsivo reduz sua ansiedade por meio do próprio prazer de comprar, não tendo qualquer interesse pelos produtos adquiridos.

Frente a essas considerações, tem-se que os indivíduos podem planejar a compra previamente, antes de visitar um determinado varejo, ou não planejar, comprando por impulso, quando presentes em uma loja, fator deve ser levado em consideração nesse estudo, com vistas a conhecer o comportamento dos entrevistados, no ato da visita em uma loja com ambiente interno aromatizado.

2.3 PONTO DE VENDA

Diante do fato de os visitantes de uma loja física terem seu comportamento de compra influenciado nesse ambiente, torna-se importante ampliar o conhecimento sobre esse local, também concebido como ponto de venda (PDV).

Define-se PDV como o lugar disponibilizado por um estabelecimento comercial, onde os produtos, de fabricação própria ou de terceiros, são expostos e os serviços são disponibilizados. Esses produtos e/ou serviços ofertados destinam-se aos compradores finais do mercado varejista. O PDV pode se situar em uma rua, em um centro comercial, ou figurar *online*, por meio de em um site, via Internet. Como exemplo, citam-se alguns desses PDVs, tais como: supermercados, shoppings, bancos, farmácias, lojas virtuais entre outras (PARENTE, 2010; KOTLER, 2010; BLESSA, 2005; PREDEBON e ZOGBI, 2005).

Tais técnicas, denominadas de *merchandising* e promoção de vendas (FREITAS e NATALI, 1998; ROCHA, FERREIRA e SILVA 2012), passaram a ser indispensáveis frente à concorrência acirrada entre empresas, principalmente em períodos econômicos cíclicos, verificando-se, de maneira geral, a maior aplicação das verbas nesta área do composto de marketing (PINHEIRO, 2001, p. 18).

De acordo com Silva (2003), *merchandising* é uma eficiente técnica de promover produto, que se define como um conjunto de prestações de serviços e atividades de marketing dirigidas ao consumidor no PDV. Seu objetivo é explorar ao máximo o impulso de compra, acelerando a rotação dos bens de consumo, sendo uma estratégia de venda na sua fase final. Paralelamente, engloba um conjunto de

operações táticas efetivadas no ponto de venda, com vistas a colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade, preço e tempo certos, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Esse processo envolve a embalagem, uso de *displays*, técnicas de preços e ofertas especiais, podendo ser executada por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses agentes no ponto de venda, sem o auxílio do vendedor. Dessa forma, podem-se considerar como parte do cenário em que se insere o produto no PDV.

Para Zenone e Buairide (2005), *merchandising* é o conjunto de técnicas, ações e formas de divulgação usadas no PDV, proporcionando informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, por meio de maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional. Angelo e Silveira (1999) argumentam que merchandising é a venda sem palavras, usando-se as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de vendas das lojas, com vistas a produzir uma conversa de vendas, despertando o impulso de compra na mente dos consumidores, ao mesmo tempo em que se transmite a imagem da loja.

Como exemplo de alguns elementos que devem ser observados nas ações de merchandising no PDV, citam-se: vitrinismo (exposição estratégica de produtos para atrair a atenção dos visitantes, podendo a vitrine apresentar-se como fechada, aberta, ou semiaberta); mix de produtos voltado ao público-alvo (agrupamento de produtos, marcas conhecidas, frente às necessidades do consumidor); política de preços e qualidade; logística e parceria (o produto deve ser sempre encontrado na loja); layout e exposição (organização do mobiliário interno e equipamentos, iluminação, ventilação, segurança, fluxo etc.); atendimento e relacionamento (busca de vínculos com os consumidores, por meio de serviços adicionais com vistas a superar as expectativas desses); serviço ampliado (incorporação de serviços, com objetivo de agregar valor ao produto); exhibitécnica (arranjos de produtos, por meio de expositores, displays, prateleiras); treinamento constante dos colaboradores, entre outros (ZENONE e BUAIRIDE, 2005).

Alguns autores agregaram outras variáveis a essa relação de itens que influenciam a apresentação interna da loja, como, por exemplo:

- ações de *cross-merchandising*, que visam associar mercadorias e usos em pontos extras, dirigindo-se àqueles produtos que possuem algum tipo de relação de uso ou consumo e estão expostos além de seu ponto natural (BLESSA, 2005);

- temperatura, que deve ser levada em consideração, pois a climatização de lojas é indispensável para atrair e reter consumidores, devendo-se atentar para um padrão previamente estabelecido, alterável ao longo das estações em um ano (PARENTE, 2010);
- jogos de cores, que permitem estabelecer um padrão de associação material a cujo efeito os indivíduos estão submetidos, motivo pelo qual é necessário conhecer seus significados e uso adequado para atrair o público-alvo à loja (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011). Corrobora essas considerações sobre cor Blessa (2010), pois ressalta que se podem atrair crianças com cores primárias, adolescentes com cores fortes e quentes, esportistas com cores radicais e vivas;
- som, que pode valorizar ou depreciar a imagem de uma loja, permitindo controlar o ritmo de tráfego dela, com músicas que vão ao encontro das preferências de seus segmentos (LEVY e WEITZ, 2000; PARENTE, 2010);
- aroma, que pode proporcionar aos visitantes informações adicionais sobre o ambiente, o produto ou a loja (BONE apud PARENTE, 2000). Ele é, mais do que qualquer outro sentido, "um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia", sentimentos esses que os gestores de marketing querem despertar (WILKIE apud LEVY e WEITZ, 2000, p. 492). Este é um elemento significativo, principalmente quando se leva em consideração o argumento de Reda (apud LEVY e WEITZ, 2000, p. 492): "a maioria das decisões de compra é baseada nas emoções", sendo que, "de todos os sentidos humanos, o olfato é o que tem maior impacto em nossas emoções".

Essas estratégias de vendas e apresentação física dos produtos no PDV foram se sofisticando ao longo do tempo, pois conseguir diferenciar-se da concorrência a partir do produto, dos preços, das promoções ou da localização ficou cada vez mais difícil, o que propiciou o surgimento de um conceito mais abrangente, o *visual merchandising*.

2.3.1 *Visual Merchandising*

Essa nova concepção foi propiciada pela necessidade de uma loja possuir um diferencial também no seu visual, permitindo pronta identificação pelos consumidores. Afinal, em uma economia com concorrência acirrada e em crescimento, é fatal contar com um visual anonimizado, pois os consumidores não confiam em um produto anônimo ou um serviço despersonalizado (BLESSA, 2010). Ainda de acordo com a autora, a comunicação visual é muito importante dentro do PDV, pois, no processo de compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pela escolha, sendo o primeiro estímulo que causa uma reação em direção ao produto. Para fundamentar essa argumentação, Blessa (2010) tomou os resultados da pesquisa efetuada pela Veronis, Shler & Assoc., que mediu a percepção por meio dos cinco sentidos humanos, constatando que os indivíduos aprendem: 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão. A título de orientação, a Veronis, Shler & Assoc. é uma empresa que atua desde 1981 na América do Norte e Europa, concentrada em investimentos da indústria de mídia e setores afins, incluindo informação, educação e serviços de marketing (VSS, 2013).

Concebe-se *visual merchandising* como uma técnica para trabalhar o ambiente do PDV, criando identidade e personificando, por meio da decoração, todos os equipamentos que circundam os produtos. Para tanto, utilizam-se o *design*, a arquitetura e a decoração, objetivando-se aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra (BLESSA, 2010). Deve-se atentar, ainda, para os elementos que constituem o *visual merchandising*, tais como, por exemplo: a) vitrines, que devem despertar a atenção dos consumidores para dentro da loja, podendo ser fechadas, abertas ou semi-abertas; b) layout, que se define como o planejamento da organização interior de mobiliário e equipamentos, da iluminação, dos pontos de vitrines, dos *displays* e da disposição das mercadorias dentro da loja; c) iluminação, que visa tornar o ambiente agradável, atraindo o consumidor, desde que não implique mudança das cores reais da mercadoria; d) temperatura, já que a climatização do ambiente deve seguir um padrão considerado agradável para os visitantes da loja, e a temperatura deverá variar frente às estações do ano; e) cores, que estão relacionadas a vários fatores, inclusive ao psicológico, fato que deve ser relevante em sua escolha; f) aroma, que pode proporcionar informações adicionais

sobre o ambiente da loja; g) som, que pode ter como objetivo desde o controle do tráfego de pessoas na loja, até a potencialização da imagem e do estilo da loja. (LEVY e WEITZ, 2000; PARENTE, 2000; FARINA, 2003; BLESSA 2010).

Nesse contexto, a imagem e a comunicação da loja devem englobar tudo o que os consumidores pensam sobre ela, levando em consideração a percepção que o público tem de determinado tipo de loja (CHURCHILL e PETER, 2005). Além disso, para assegurar essa mesma identidade visual, a propaganda efetuada por outros meios de comunicação de massa (rádio, TV, anúncios em jornais e revistas etc.) deve aparecer também dentro da loja, permitindo que o visitante estabeleça uma conexão entre elas, uma vez que somente na loja verifica-se o encontro do produto, do consumidor e do dinheiro (FERRACCIÚ, 1997).

Embora Parente (2010) tenha dispensado o uso da expressão visual *merchandising*, também argumenta sobre a importância das decisões estratégicas sobre a loja. De acordo com o autor, para atrair os consumidores, deve-se atentar para os aspectos externos e internos da apresentação de uma loja, pois é importante causar uma primeira impressão positiva neles. Parente (2010) determinou que essa impressão positiva que as pessoas têm de uma loja está ligada à atmosfera que se consegue desenvolver, por meio do uso de *layouts* e da exposição de produtos adequados, incluindo-se a linha de produtos, preços e pessoal de atendimento. Law *et al.* (*apud* SEOK e LEE, 2013) também compartilham desse posicionamento, afirmando que o *visual merchandising* deve considerar o exterior e o interior da loja, pois estão envolvidos na criação de uma atmosfera de compra favorável, podendo melhorar a imagem da loja percebida pelos consumidores.

No que tange aos aspectos externos, Lewinson (*apud* PARENTE, 2010), propõe que os gestores responsáveis precisam considerar alguns fatores, tais como:

- a) posição da loja: contemplar sua visibilidade, com vistas a atrair novos consumidores, além de reforçar a lembrança dos que veem a loja; garantir compatibilidade com o ponto; adequar o tamanho da loja; harmonizar arquitetonicamente; usar materiais de construção que vão ao encontro das outras lojas na imediação; e assegurar a conveniência do consumidor, disponibilizando estacionamento, fácil acesso e segurança aos pedestres;
- b) arquitetura da loja: considerar o motivo arquitetônico; comunicar a impressão desejada, frente ao posicionamento da loja; garantir facilidade promocional, fazendo

que o estilo arquitetônico e a fachada da loja despertem a atenção do consumidor, mostrando a linha de produtos, divulgando informações e promoções da loja; considerar tipos de fachada, analisando as vantagens e as desvantagens em cada opção existente (reta, angulada, frente arcada etc.); na entrada da loja, verificar a quantidade de acessos, dependendo do tamanho da loja, estimulando o consumidor a entrar, garantindo conforto, conveniência e segurança, com adequada iluminação, piso plano e não escorregadio, entre outros fatores.;

c) comunicação: contar com placa de identificação, totens e afins, divulgando a logomarca da loja, com tamanho, forma, cor, iluminação adequada para despertar o interesse, convidando o consumidor a entrar na loja; e organizar vitrines, por meio de uma amostra, apresentando o tipo de produto que se oferece, estimulando os consumidores a entrar na loja, definindo previamente aspectos importantes, tais como: quantidades, tamanho, cores, frequência de renovação etc.

Parente (2010) alega que, além de atrair os consumidores devido à observância dos fatores de apresentação externa da loja, a apresentação interna é tão relevante quanto a externa, pois é responsável por envolver os indivíduos de forma harmônica e estimulante, reforçando os aspectos de atmosfera da loja. Paralelamente, além dessas variáveis, devem-se considerar também a percepção social, no que tange aos aspectos culturais dos visitantes desses locais comerciais. A resposta afetiva de indivíduos de culturas diferentes, frente ao *visual merchandising* usado, pode não ser semelhante, fato que deve ser investigado nas pesquisas junto às lojas (LAW, WONG, YIP, 2009).

2.3.2 Atmosfera da loja

Embora Campbell-Smith (1967) tenha abordado de forma rudimentar os elementos que formam um ambiente varejista, Kotler (1973) consagrou-se como pioneiro nesse assunto, quando certificou que o local ou a atmosfera em que é comprado ou consumido um produto pode ser mais influente na decisão de compra do que o próprio produto. Esse fato ocorre devido aos indivíduos responderem mais ao produto total, o qual contém a garantia, a embalagem, a imagem etc., ou seja, contempla mais do que somente o produto e serviço em si ofertados. Em determinadas situações, pode-se inclusive observar que a atmosfera da loja, ou o

local, é o fator mais influente junto ao comprador, sendo esse o principal produto oferecido ao indivíduo, efetivamente.

Nas últimas décadas, o tema “atmosfera em lojas” tem se destacado tanto no mercado como na academia, sobressaindo-se, inicialmente, planejamento e instalações físicas que propiciem espaços com ambientes oportunos à compra (BAKER *et al.*, 1992). Esses ambientes planejados passaram a ser vistos como uma ferramenta de marketing relevante para uma ação estratégica diferenciada (FRASQUET *et al.*, 2002; WARD, DAVIES e KOOIJIMAN, 2003; ARNOLD *et al.*, 2005), com vistas a tornar mais agradável a permanência do comprador na loja. Esse fato motivou a produção de novos estudos, voltados inclusive à pesquisa de fatores que podem criar e manter estímulos positivos no comportamento de compra dos visitantes desses locais comerciais (D'ATOUS, 2000), a exemplo do desenvolvimento deste estudo, especialmente no que se refere aos estímulos olfativos.

Conforme destaca Bitner (1992), percebe-se que, em ambientes físicos onde se ofertam serviços, tais como hotéis, restaurantes, escritórios, bancos, hospitais e lojas de varejo em geral, a influência exercida nos comportamentos e na criação de uma imagem positiva é mais frequente, inferindo-se que, se a loja for projetada de maneira apropriada, sua atmosfera pode influenciar o indivíduo na percepção sobre o ambiente, no seu comportamento e padrões de compra (McGOLDRICK e PIEROS, 1998).

Concebe-se atmosfera de loja como uma descrição da forma consciente de um espaço, cujo objetivo é criar um efeito desejado nos consumidores. Dessa forma, intenciona-se desenhar um ambiente de compra que possa produzir efeitos emocionais no indivíduo, aumentando sua probabilidade de comprar. A qualidade do espaço ao redor da loja representa a sua atmosfera, sendo descrita em termos sensoriais, podendo ser usada como uma ferramenta de marketing no varejo e compreendendo todo o conjunto de sentimentos do consumidor relativos à personalidade da loja. A atmosfera é percebida por meio dos órgãos sensoriais dos indivíduos presentes no ambiente, exceto o paladar, ou seja, a visão, a audição, o aroma e o tato. As dimensões visuais mais relevantes da atmosfera são cor, brilho, tamanho e formas. Nas dimensões auditivas, a principal na atmosfera da loja é o volume; no caso das olfativas, são o cheiro e o frescor e, no caso das táteis, maciez, suavidade e temperatura (KOTLER, 1973).

O comportamento do consumidor é afetado pela atmosfera da loja devido a três fatores: a) chamar a atenção do consumidor, usando cores, sons, movimentos, para diferenciar-se dos concorrentes; b) criar mensagem, por meio da qual a loja comunica as características sobre o ambiente; c) estabelecimento de estados afetivos, pois as características de um ambiente podem ativar reações internas do indivíduo, favoráveis para a probabilidade de compra. Portanto, ao se planejar a atmosfera de uma loja, os gestores necessitam conhecer: o tipo de público-alvo que visitará o local; o que se busca nessa experiência de compra; e as variáveis da atmosfera que devem incrementar as crenças e reações emocionais que os indivíduos estão buscando (KOTLER, 1973).

Diante dessas considerações, o autor infere que a atmosfera da loja é um fator presente em toda situação de compra, fato que implica a necessidade de planejar conscientemente essas atmosferas, com vistas a contribuir para o incremento do volume de compras dos indivíduos nesse ambiente. Essa ação torna-se uma vantagem diferencial para as empresas varejistas, principalmente frente às demais ferramentas de marketing que podem ser neutralizadas em situação de concorrência acirrada.

Na esteira dessas afirmações, Levy e Weitz (2000) sustentam que, ao se projetar ou reprojetar uma loja, é necessário considerar três objetivos: a) atmosfera da loja, que precisa ser alinhada com a imagem da marca e com a estratégia geral da empresa, uma vez que os indivíduos têm dificuldade em julgar os produtos de forma precisa, se o ambiente físico for inconsistente com eles ou com os seus preços; b) influência nas decisões de compra, pois se deve buscar a disposição adequada de produtos, a fim de facilitar sua pronta localização por parte dos indivíduos; c) produtividade de espaço, que permite analisar o resultado das vendas por metro quadrado, por exemplo.

A fim de conquistar as preferências dos públicos-alvo e estimular um maior volume de vendas, essas decisões sobre layout, disposição dos produtos e ações afins devem ser acrescidas às demais relacionadas ao composto varejista, voltadas a linha de produtos, preço, promoção, pessoal e localização. Entretanto, "nenhuma outra variável do mix varejista provoca tanto impacto inicial no consumidor como a loja em si" (PARENTE, 2010, p. 293). Para esse autor, o tamanho da loja, por exemplo, é um aspecto que gera uma percepção imediata no consumidor, influenciando todas as demais decisões do composto varejista. Logo, deve-se

motivar os consumidores a passar o maior tempo possível nesse local, fornecendo estímulos e incentivos a fim de que percorram os vários estágios do processo de compra.

Na que se refere à apresentação interna, Parente (2010) afirma que muitos elementos devem compor o ambiente da loja, objetivando-se criar a atmosfera adequada.

Quadro 1 - Elementos que influenciam a apresentação interna da loja

Estimulando os cinco sentidos	Facilitando a comunicação e o processo de compra	Proporcionando conforto
Cores	Comunicação visual	Largura dos corredores
Iluminação	Precificação	Pisos
Odores e perfumes	Mercadorias	Temperatura
Paredes	Equipamentos de exposição	Transporte vertical
Apelo ao tato	Tecnologia	Provadores
Som	Funcionários e Serviços	Localização dos caixas
Apelo ao paladar		Manutenção e limpeza

Fonte: Parente (2010, p. 206)

Como pode ser observado, entre os elementos que estimulam os cinco sentidos, verifica-se a variável "cores". De acordo com Parente (2010), devido ao fato de as cores relacionarem-se diretamente com as emoções das pessoas, elas devem ser usadas com significativo critério nos ambientes ou nos acessórios afins, uma vez que motivam os indivíduos a comprar mais. Entretanto, o autor salienta que existe um diferencial que impacta de modo diferente: cores quentes (vermelha, amarelo e alaranjado) chamam mais atenção, em comparação com as cores frias (azul, verde violeta). Tais ponderações de Parente (2010) estão representadas no quadro 2, na sequência, onde se anotam as percepções e sentimentos associados às cores.

Quadro 2 - Percepções e sentimentos associados às cores

CORES QUENTES			CORES FRIAS		
VERMELHO	AMARELO	ALARANJADO	AZUL	VERDE	VIOLETA
Amor	Luz do sol	Luz do Sol	Calma	Calma	Calma
Sexo	Calor	Calor	Fidelidade	Descanso	Sossego
Coragem	Franqueza	Abertura	Piedade	Paz	Dignidade
Perigo	Amizade	Amizade	Masculino	Frescor	Riqueza
Fogo	Alegria	Alegria	Segurança	Crescimento	
Pecado	Glória		Tristeza	Leveza	
Calor	Brilho			Riqueza	
Vigor	Atenção			Avante	
Meiguice					
Entusiasmo					
Pare					

Fonte: LEWINSON (apud PARENTE, 2010, p. 297)

Com relação aos demais estímulos dos sentidos mencionados por Parente (2010) – iluminação, paredes, apelo ao tato, som, apelo ao paladar –, destacam-se "odores e perfumes", uma vez que essa variável é de interesse específico para este desenvolvimento. Como exemplo, o autor cita o aroma do bolo ou pão recém-assados em uma padaria e o perfume em uma loja de cosméticos, que servem de estímulos para atrair consumidores e influenciam a motivação das pessoas. Entretanto, esse reforço para a atmosfera e a imagem da loja pode não ser positivo, pois aromas desagradáveis não causam boa impressão, o que requer especial atenção de varejistas voltados ao gênero alimentício, dada a sensibilidade dos seus consumidores.

Informações adicionais sobre um ambiente, um produto ou uma loja podem ser proporcionadas por meio de um aroma, como no caso de "aroma de carro novo" dispersado em "um carro seminovo", conferindo-lhe uma sensação de qualidade junto ao futuro consumidor (PARENTE, 2010, p. 298). Essa associação de similaridade denota uma congruência entre os aromas percebidos pelos consumidores, fator relevante na disposição de produtos em uma loja, na medida em que pode provocar reações adversas nos consumidores.

Além dos fatores odoríferos negativos, autores como Brandão, Parente e Oliveira (2010) destacam um conjunto de outras variáveis que podem afetar indicadores de comportamento de compra, tais como o nível de conforto ou desconforto, o grau de satisfação e a intenção de recompra. O *crowding* pode ser concebido como um exemplo desse desconforto sentido pelos consumidores. De

acordo com Moll, Parente e Oliveira (2010), que pesquisaram acerca desse assunto, o *crowding* implica a percepção que as pessoas têm sobre o espaço disponível em um ambiente varejista, considerando-o desagradável por estar abarrotado (*crowded*) ou cheio. Essa percepção é individual, podendo ser interpretada de modo diferente por outros visitantes desse local. E o efeito negativo dessa maior percepção de densidade espacial pode ocorrer também na avaliação da atmosfera de loja.

Corroborando esses argumentos, Eroglu e Harrek (1986), Harrel, Hutt e Anderson (1980) e Cottet et al. (2006) dão destaque para os diferentes tipos de comportamento adaptativo, frente a condições ambientais de lojas, que os consumidores podem ter, como, por exemplo, deixar de frequentá-las, ficar menos tempo nas lojas, comprar menos e apenas o planejado, ou focar mais a atenção no atributo preço.

O ambiente de uma loja é uma poderosa fonte de informação para os consumidores (RESE, 2003), já que eles podem acreditar que o ambiente, o desenho e os aspectos sociais envolvidos formam um conjunto de dados que estariam relacionados diretamente aos atributos disponibilizados, como, por exemplo, a qualidade, o preço e toda a experiência de compra (BITNER, 1992).

2.3.3 Experiências de compra

Como os produtos estão tornando-se cada vez mais *commodities*, "as experiências serão o próximo passo na tentativa de diferenciar as ofertas de uma empresa", conforme salientado por Kotler e Armstrong (2003, p. 5). Essa mesma consideração já havia sido registrada por Pine II e Gilmore (1998), defendendo que, enquanto as *commodities* se gastam com o uso, pois os bens são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências são memoráveis. Essas experiências passam a existir na mente de um indivíduo que as vivenciou, emocional, física, intelectual ou mesmo espiritualmente.

Alinhadas a esse registro, encontram-se algumas alegações sobre a experiência do consumidor, quando obtida em um ambiente varejista preparado para propiciar estímulos que podem interferir nos seus sentidos, influenciando o seu comportamento de compra. A fim de averiguar em que medida os visitantes entrevistados na pesquisa de campo deste estudo puderam também ter essas

experiências no ambiente da loja, torna-se importante conhecer outras argumentações.

É importante registrar que as concepções de marketing apresentadas na sequência foram propostas pelos seus distintos autores, por meio de novas terminologias. Por vezes, essas novas denominações confrontam-se com os conceitos tradicionais do marketing, dando a impressão do surgimento de novas concepções teóricas, novidades com que não se compactuam integralmente neste estudo. Entretanto, dado ao crescente uso desses registros na academia e no mercado, torna-se relevante discorrer sobre algumas delas.

2.3.3.1 *Marketing Experiencial*

De acordo com Schmith (1999), experiências podem ser concebidas como acontecimentos que ocorrem em resposta a um estímulo, podendo durar a vida toda, sendo resultantes de uma observação direta, ou de participação nos acontecimentos.

Para Holbrook e Hirschman (1982), experiência é um fenômeno espiritual, em que se compreende o consumo como um estado subjetivo e consciente, com diferentes significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos.

Noci, Gentile e Spiller, (2007) definem uma experiência de consumo como uma evolução do conceito da relação existente entre o consumidor e a empresa, defendendo que a experiência é individual e exige o envolvimento racional, emocional, sensorial e espiritual do consumidor.

Segundo Shaw (2001), uma experiência de consumo é a união do desempenho físico de uma empresa com as emoções reproduzidas intuitivamente, que podem ser medidas por meio das expectativas dos clientes, que devem ser excedidas física e espiritualmente em todos os momentos de contato.

Nas experiências de compra observadas no ambiente de uma loja, sobressaem as pessoas que querem atenção, desejando envolver-se de forma prazerosa e ágil nessa ação, tema que passou a ser alvo de maior interesse de gestores e pesquisadores.

Apesar de serem consideradas como fenômenos individuais, os quais respondem a estímulos, as experiências de compra podem parecer espontâneas. Todavia, em um cenário varejista com o ambiente preparado, esses estímulos

podem ser propositais. Objetiva-se com essa indução um comportamento de compra esperado, gerido pelo conhecimento da satisfação e da interação com esses consumidores, objetivando-se proporcionar momentos únicos de compra (SCHMITT, 2002; UNDERHILL, 2006).

Nesse contexto, propõe-se uma nova ótica para o marketing, que agrega inovações às argumentações tradicionais; entre essas, a denominada *marketing experiencial* (SCHMITT, 1999). Ressalta-se que, embora no Brasil o título desta publicação, em 2002, seja *Marketing Experimental*, será adotado o termo *marketing experiencial*.

Para Siiri e Larimo (2012), que efetuaram um comparativo sobre as abordagens de *marketing experiencial* e experimental, a definição sobre o termo *experiência* ainda é imatura, apesar de os pesquisadores de marketing terem descoberto a importância desses aspectos no comportamento do consumidor há mais de 30 anos. Entretanto, citam o modelo de Holbrook e Hirschman (1982), que contrasta as diferenças entre o processamento de informação (racional) e a vista de experimentação (irracional), como uma relevante abordagem sobre o conceito de experiência. Aliada a essa consideração, Caru e Cova (2003) argumentam que o conceito de experiência é ainda mal definido e, no campo do marketing, deve-se usar uma tipologia de experiências de consumo que vá além de uma visão ideológica, em que cada experiência seja concebida como extraordinária. A análise desses autores demonstrou que, nas ciências sociais e na filosofia, a experiência é definida como um episódio subjetivo, em construção/transformação do indivíduo com ênfase sobre as emoções e os sentidos.

Desta forma, tem-se que o *marketing experiencial* baseia-se em toda a experiência que um consumidor pode ter com um produto ou serviço. Enquanto o marketing tradicional aponta os benefícios e recursos dos produtos e serviços ofertados, o experiencial concentra-se em permitir que o consumidor experimente o produto ou o serviço por si mesmo. Para tanto, deve-se planejar e controlar o ambiente em que o consumidor fará essa experimentação, pois este ator deverá ter suas próprias opiniões e sensações sobre a experiência de compra. Dessa forma, o comprador interagirá pessoalmente com a empresa varejista, ação que pode resultar em lealdade à marca, posteriormente, caso a experiência tenha sido memorável.

Para Schmitt (1999), o *marketing experiencial* deve voltar suas ações para atingir o lado emocional dos consumidores, procurando desenvolver relações

afetivas com eles, por meio de sua marca e produto. As características básicas do *marketing experiencial* são: a) foco nas experiências dos consumidores, desenvolvendo uma ligação entre o consumidor e seus produtos e marcas; b) exame da situação de consumo; c) concepção de consumidores como seres racionais e emocionais; e d) desenvolvimento de métodos e ferramentas ecléticos, em oposição ao marketing tradicional.

Ainda de acordo com Schmitt (2002), o *marketing experiencial* é dividido em cinco tipos diferentes, os quais foram denominados de "módulos experimentais estratégicos - MEEs". Os MEEs compõem a estrutura do marketing experimental, sendo denominados como:

a) sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar), na medida em que, por meio da estimulação sensorial, podem-se proporcionar prazer estético, excitação, beleza, satisfação, cujo objetivo estratégico é diferenciar-se, motivar os indivíduos, desenvolver valores com foco nesses sentidos;

b) sentimentos, que envolvem desde os estados de humor positivos e negativos até emoções intensas. Para que as experiências emocionais funcionem da forma desejada, ou seja, para que os indivíduos, ao se sentirem bem no ambiente da loja, gostem do produto e da empresa, é necessário compreender os estados de humor e as emoções dos consumidores. Dessas emoções, verificam-se dois tipos: as básicas, encontradas em todas as culturas, classificadas em positivas ou negativas (tais como: alegria, tristeza, raiva, desgosto) e as complexas, que são fusões e combinações das emoções básicas, como, por exemplo, a nostalgia, um sentimento de saudade de uma época passada. "A maioria das emoções originadas em marketing é complexa" (SCHMITT, 2002, p. 134), motivo pelo qual os profissionais de marketing precisam conhecer como despertar os sentimentos nos distintos consumidores;

c) pensamento, que deve fazer apelo ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas, com a resolução de problemas que engaje os consumidores de forma criativa. Desta forma, deve-se atingir e conseguir mudanças de paradigmas da sociedade, com vistas a fazer que as pessoas pensem sobre outras formas, hipóteses e expectativas existentes;

d) ação, que ressalta experiências que podem ir além da esfera das sensações, emoções e cognições. Essas experiências ocorrem de forma particular, resultantes de interações pessoais, podendo implicar em mudanças de estilos de vida, que são

de natureza motivadora, inspiradora e espontânea, as quais se originam em modelos de papéis desempenhados por pessoas de relevância na mídia, tais como astros de cinema, atletas famosos; e

e) identificação, que tem como objetivo "atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as experiências pessoais, relacionando o indivíduo e seu *self* com outras pessoas e culturas" (SCHMITT, 2002, p. 82). A essência da identificação é conseguir fazer que pessoas se identifiquem com outras, com grupos ou culturas por meio da marca, desenvolvendo uma ligação entre seu significado social e o cliente.

Com vistas a confrontar esses argumentos com o observado no mercado, tomou-se ciência do posicionamento do Presidente da *International Experiential Marketing Association* - IXMA, Erik Hauser (*apud* CRUZ, 2009; IXMA, 2013). Para ele, "o *marketing experiencial* implica desenvolver eventos que levem à interação direta, positiva e com sentido entre o consumidor e a marca". Como vantagem, Hauser aponta o fato de "proporcionar ao consumidor uma experiência que, em uma situação normal, ele não conseguiria vivenciar" e afirma que "essa oportunidade única e exclusiva o consumidor jamais esquecerá, tendo como resultado uma ligação muito forte à marca". O *marketing experiencial*, também concebido como *brand experience* por Hauser, é definido como "a convergência da marca com o consumidor através de uma interação direta, positiva e com sentido". Ele afirma que o *marketing experiencial* é a progressão natural do marketing tradicional, porque "o consumidor atual está exposto a demasiadas mensagens publicitárias, cerca de três mil por dia".

Portanto, tem-se como objetivo "tentar criar experiências de marca", por meio da realização de "eventos inovadores, que envolvam os consumidores de maneira que os conduzam a memórias posteriores", levando-os à preferência e fidelização no momento da compra. Argumenta ainda que dois terços dos jovens americanos, quando participaram de uma pesquisa, alegaram que os eventos influenciam as suas opiniões sobre marcas ou produtos. 65% deles indicaram que participar em uma ação de *marketing experiencial* levou-os mais rapidamente à compra. "Em Portugal, eventos como o "Rock In Rio" e o "Mundial de Futebol" prometem ser plataformas para o desenvolvimento de experiências", afirma Hauser. Entretanto, ressalta que o *marketing experiencial* possui desvantagens na sua aplicação, um vez que suas ações envolvem "custos elevados, na maior parte dos casos", além de sua

aplicabilidade ser reduzida, ou seja, ela "abrange um leque pouco vasto de consumidores".

2.3.3.2 *Marketing Emocional*

As considerações sobre o *marketing experiencial*, que intensificaram a importância das experiências dos consumidores no ambiente da loja, germinaram outros estudos com propostas inventivas. Nesse contexto, encontra-se o *marketing emocional*, como divulgado por Robinette, Brand e Lenz (2002), com foco na importância de as empresas criarem uma ligação emocional com os indivíduos. Como justificativa, citam que as emoções estimulam a mente três mil vezes mais rápido do que o pensamento e, em muitas situações, levam uma pessoa a agir antes da sua mente racional ter a chance de alcançá-la. Este processo explica por que a emoção determina muitas decisões de compra, uma vez que são mais fortes e determinadas do que àquelas influenciadas pela razão. As ligações emocionais não desaparecem facilmente, o que pode acontecer nas relações comerciais amparadas em preço e produto, que duram enquanto ocorrer a promoção ou até aparecer um concorrente com propostas melhores.

Em concordância com esses autores, encontram-se as ponderações de Consoli (2010), que descreve as emoções expressas pelo cliente no processo de compra. Paralelamente, o autor comenta que as variáveis música e aroma, presentes no ambiente da loja, podem criar vínculos emocionais com os visitantes desses locais, incrementando o relacionamento e potencializando o aspecto positivo dessa experiência de compra. Além da importância de se conhecerem os diferentes caminhos que podem demonstrar as manifestações emocionais dos consumidores, tais como as expressões faciais, vocais e textuais, Consoli (2010) afirma que os gestores, para atingir o seu alvo, devem adquirir competências relevantes em outras disciplinas não puramente econômicas, tais como a psicologia e a sociologia. Além disso, é necessária uma estreita interação com o consumidor, conhecendo as experiências particulares que as pessoas gostariam de vivenciar. Nesse sentido, a experiência tem um papel fundamental, despertada por meio do ambiente da loja.

Por definição, tem-se que as emoções sejam "adaptações singulares que integram o mecanismo com o qual os organismos regulam sua sobrevivência", conforme colocado por Damásio (2000, p. 78). Ou também podem referir-se a "um

sentimento e seus pensamentos distintos, estados psicológicos e biológicos e uma gama de tendências para agir”, como colocado por Goleman (2001, p. 303). No que se refere à tomada de decisão, a emoção ganhou espaço ao longo do tempo, deixou de ser um obstáculo para a razão, antes, trabalhando em conjunto com ela, com vistas a tornar o processo de decisão mais equilibrado (DAMÁSIO, 1996). Esse autor pondera que as emoções são desencadeadas pelos estímulos, manifestando-se externamente por meio dos sentidos. Elas estão classificadas em três grupos, segundo Damásio (2004): a) emoções de fundo – emoções vagas, que moldam o temperamento, como por exemplo: ansiedade, entusiasmo; b) emoções primárias, consideradas como emoções básicas, desenvolvidas na infância, como reação a estímulos (o medo, a raiva, o nojo, a surpresa, a tristeza, a felicidade); c) emoções sociais, tidas como o resultado da relação sociocultural, ou seja, acontecem com a exposição ao ambiente, como, por exemplo: a simpatia, a compaixão, a vergonha, a culpa, o orgulho, o ciúmes.

A emoção “diz respeito a movimento, a comportamento exteriorizado, a certas orquestrações de reações a uma causa dada, em um meio determinado” (DAMÁSIO, 2000, p. 98). Ela pode ser compreendida como o conjunto das reações a estímulos internos e externos, resultando em alterações comportamentais, fisiológicas, cognitivas e expressões faciais, presentes no processo de decisão do comportamento, encaminhando-se para a vivência, para a experiência, memória e pensamentos.

2.3.3.3 *Neuromarketing*

Outra vertente, o *neuromarketing*, propõe estudar a essência do comportamento do consumidor, entendendo os seus desejos, impulsos e motivações por meio do estudo das reações neurológicas a determinados estímulos externos. Na década de 1990, acadêmicos americanos empregaram aparelhos de ressonância magnética (tecnologias de imagem por ressonância magnética funcional – IRMf) que, até então, só eram usados em estudos da área médica, em pesquisas de marketing. Entre esses, destacam-se os médicos Gerald Zaltman, pesquisador da Universidade Harvard, idealizador do emprego desses aparelhos, publicando seus resultados posteriormente (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDE, 1992) e Read Montague (MONTAGUE, 2006), pesquisador da Universidade da Virgínia.

Esses neurologistas descobriram que a maioria das decisões de compra são tomadas de forma subconsciente. Consequentemente, se o inconsciente do consumidor for impactado com memórias, emoções e experiências positivas sobre um determinado produto ou marca, irá se lembrar deles de forma mais fácil no seu processo de compra. Como comprovação desse fato, cita-se a pesquisa efetuada por McClure *et al.* (2004), em que as marcas Pepsi e Coca-Cola foram experimentadas pelos entrevistados, sem que esses soubessem previamente o que estavam tomando. Como resultado, verificou-se que as preferências verbalmente manifestadas sobre as marcas eram incompatíveis com as respostas cerebrais, obtidas via ressonância magnética. Ao se perguntar "qual dos refrigerantes é melhor", 50% respondeu Pepsi, momento em que a ressonância demonstrou um estímulo, na área do cérebro, relacionada a recompensas. Mas, ao terem ciência sobre a marca, o resultado caiu para 25%, porque as áreas relativas ao poder cognitivo e a memória estavam sendo usadas então. Logo, tem-se que os consumidores estavam pensando na marca, frente as suas lembranças e impressões sobre ela. O resultado leva a crer que a preferência estava relacionada com a identificação da marca e não com o sabor. Devido a esse viés cognitivo, a resposta sobre a apreciação por um produto ou serviço pode não ser verdadeira, motivo que tem conduzido pesquisadores a buscar, atualmente, métricas mais precisas para pontuar a preferência efetiva dos consumidores, sob o enfoque do *neuromarketing*.

Apesar da ocorrência dessas elaborações, cabe destacar que, o termo e a definição *neuromarketing* foram efetivados, em 2002, por Ale Smidts, docente de marketing na Holanda (SMIDTS, 2002). No Brasil, esse assunto ainda é incipiente na academia, embora já exista um Laboratório de *Neuromarketing*, na fundação Getúlio Vargas - FGV Projetos, que, em conjunto com a *Neuromarketing Science & Business Association* - NMBSA, organizou o "Fórum Mundial de *Neuromarketing*", em março de 2013, além de algumas publicações sobre o tema, como, por exemplo, a de Camargo (2013), que volta sua aplicação para pesquisas do comportamento do consumidor. Paralelamente, de forma pioneira e com notabilidade comercial, encontram-se as publicações de Born (2007) e de Lindstrom (2009).

A área de psicologia também propiciou corroborações para a esfera de marketing, pois, por meio de pesquisas, registrou-se também o comportamento das pessoas motivado por estímulos sensoriais, que provocam uma ação positiva no

processo de compra. Como exemplo, cita-se uma pesquisa, que guarda semelhança com os objetivos pretendidos neste estudo, a qual usou o aroma de baunilha em uma loja, pois essa essência é muito apreciada pelas mulheres norte-americanas. Como resultado, observou-se o aumento nas vendas de produtos, tais como saias, blusas e vestidos. Posteriormente, essa experiência foi repetida, utilizando-se um aroma amadeirado, apreciado pelo público masculino americano. E os resultados nas vendas também foram positivos (SPANGENBERG *et al.*, 2006), a exemplo de suas outras publicações, que contemplam diferentes variáveis sensoriais, afins ao assunto *neuromarketing*. Como adendo, cabe destacar que os objetivos deste estudo guardam semelhança com esta pesquisa de Spangenberg *et al.* (2006).

Diante do exposto, sob a ótica da psicologia e da medicina, entre outras, passou-se a estudar as variáveis capazes de influenciar o processo de decisão da compra, fato que também promoveu ações no mercado, uma vez que visavam estimular os visitantes de lojas, sensorialmente, objetivando-se incrementar as vendas. Como exemplo de uma dessas ações, cita-se a campanha de Natal de 2003, efetuada por meio da agência de propaganda Almap/BBDO, em que a empresa Bauducco investiu R\$ 2,5 milhões em marketing para aumentar em 5% as vendas do panetone Chocotone. Em São Paulo, foram escolhidas 32 salas de cinema da Rede Cinemark, e, enquanto o comercial do produto era veiculado, um aroma especialmente desenvolvido era disperso na atmosfera do ambiente. Essa exibição promoveu nas pessoas uma reação imediata, devido aos estímulos sensoriais, gerando a necessidade de adquirir o respectivo produto (CALAZANS, 2004).

2.3.3.4 *Marketing Sensorial*

O *marketing sensorial* parece entrelaçar-se aos construtos de *marketing experiencial*, especialmente por relacionar-se também com as experiências vividas pelos consumidores no ponto de venda, no que tange a explorar sua percepção sensorial, com vistas a propiciar uma indução à compra. Como pioneiros a tangenciar esse assunto, citam-se Simonson e Schmidt (1997) que, embora não tenham usado essa terminologia, inferiram que os resultados obtidos em pesquisa efetuada em uma loja de vestidos forneceram várias respostas cognitivas e afetivas

em geral, que conduzem a algo além da racionalidade pura no processo de decisão de compra.

A partir de 2002, frente ao argumentado por Kohel (2004), o *marketing sensorial* passou a complementar as considerações do marketing tradicional. Salienta-se que essa afirmação pareça constituir dois tipos diferentes de marketing, algo conceitualmente incerto. Ainda para Kohel (2004), até então o marketing tradicional norteava-se pelo evento de os clientes avaliarem as características dos produtos, compararem e fazerem suas escolhas, frente às suas necessidades, concebendo esses consumidores como agentes racionais, cujas ações podem ser observadas no processo de decisão de compra. Entretanto, ao longo dos anos, como apontado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing sofreu uma evolução, tendo passado por três fases. Na primeira fase, também concebida como primeira onda, no decorrer da era industrial, preocupava-se apenas com o vender por um preço baixo a um maior número de compradores, o que implicava produzir em larga escala com vistas a reduzir os custos. Na segunda fase do marketing, era relevante ficar a marca de um produto ou serviço na mente dos consumidores. E na terceira fase, ou terceira onda, tenta-se estabelecer um vínculo emocional entre o consumidor e o produto, considerando-se como ultrapassadas e desgastadas as abordagens apenas da lógica e da razão, ocorrendo uma expansão da visão mercadológica, que inclui a antropologia em seu arcabouço teórico. O *marketing sensorial* passou a analisar as sensações experimentadas pelo consumidor no exato momento do uso do produto, estabelecendo estratégias que visem emocioná-lo, conquistá-lo, sedimentando sua lealdade.

Nas argumentações de Simonson e Schmitt (1997), verificam-se indicações de como as empresas podem incrementar seu *share*, por meio do gerenciamento estratégico de sua identidade e imagem, com a finalidade de sensibilizar os consumidores por meio de apelos e sensações agradáveis. Para esses autores, essa é a forma ideal para se diferenciar no mercado, ou seja, por meio de apelos sensoriais para atingir o inconsciente dos consumidores, fato que será cada vez mais observado no mercado, uma vez que os produtos concorrentes serão equivalentes em suas características e variáveis relacionadas.

Ao longo do tempo, a abordagem do marketing-mix foi ampliada, o que justificou o aparecimento de alternativas aos 4Ps em diversos estudos, permitindo o rompimento do paradigma de uma concepção simplória, de fácil compreensão, de

grande valor conceitual, mas de estreita orientação para o mercado (GRONROOS, 1990; SANCHEZ, GIL e MOLLÁ, 2000; CONSTANTINIDES, 2006; HARKER e ERGAN, 2006). Especificamente nas colocações de Constantinides (*apud* ANTUNES e RITA, 2008), ainda referente às diversas fraquezas imputadas aos 4Ps, salientam-se ignorar o fator humano; a falta de dimensão estratégica; a postura ofensiva; a falta de interatividade; a fraca orientação interna e a falta de personalização. É diante desses fatores que outras concepções de marketing puderam despontar; entre essas, o *marketing sensorial*.

De acordo com Filser (2003), *marketing sensorial* pode-se definir como o conjunto de variáveis cujas ações são controladas pelo produtor e/ou distribuidor, criando ao redor dos produtos ou serviços uma atmosfera multisensorial específica, por meio das características desses produtos/serviços, da comunicação a seu favor ou do ambiente no ponto de venda. Para Krishna (2011), é a abordagem de marketing que tem como objetivo cativar os sentidos, os afetos e os comportamentos dos consumidores, com vistas a criar "gatilhos" inconscientes, definindo as percepções desses indivíduos sobre os aspectos abstratos dos produtos e serviços, assim como sobre a personalidade da marca. Segundo Solomon (2002), esses impulsos que são captados por nossos sentidos iniciam o processo perceptivo, onde os sensores internos captam influências do ambiente externo, gerando assim lembranças, bem-estar, saudades, desejos ou até repugância.

Como exemplo dessas afirmações, cita o estudo que foi realizado em um restaurante, pois quando os garçons tocavam nos clientes suas gorjetas eram maiores. O mesmo resultado positivo foi observado junto a demonstradoras que tocavam de leve os clientes, convencendo-os mais facilmente a experimentar um novo produto, fazendo-os comprá-los, na sequência. Schmitt (1999) corrobora essa argumentação, uma vez que com o *marketing sensorial* pode-se diferenciar uma marca, por meio de estímulos no consumidor, cujos processos internos motivam a compra, obtendo como resultado dessa estratégia o acréscimo no valor dos itens ofertados. Essa oportunidade de diferenciação e de expressão da personalidade da marca também foi registrada por Hultén (2009), resultados que podem ser obtidos por meio de estratégias, sensações e expressões sensoriais, assegurando um posicionamento da marca mais individual, profundo e emocional na mente do consumidor. Estratégias sensoriais são usadas quando preços e qualidade são imperceptíveis pelos consumidores frente aos demais concorrentes, recorrendo-se

a um ou mais sentidos para diferenciar uma marca ou produto. Concebidas como ocorrências bioquímicas e neurobiológicas, as sensações são emoções que permitem ligar os sentidos à mente humana, acontecendo quando o estímulo sensorial colide com as células receptoras do órgão sensorial. Para esse autor ainda, percepções são definidas como a compreensão da informação sensorial.

Para Lindstrom (2010), o conceito que delimita o fundamento do *marketing sensorial* é poder prever quais são as vontades do comprador, administrar a sua percepção, tentando induzi-lo a se apaixonar pelo produto ou serviço a ser consumido. Entretanto, deve-se evitar apenas seduzir o consumidor ou até mesmo enganá-lo, sem comprometimento. O *marketing sensorial* deve contornar todos os possíveis desvios de informação, por meio de uma apresentação visual perfeita esteticamente, incluindo esse aspecto na própria publicidade, com vistas a diminuir os desvios na informação, persuadindo o consumidor com a sua mensagem, destacando-a entre as demais e tentando instituir uma imagem positiva. De acordo com Grönroos (2007), essa imagem é desenvolvida como resultado das experiências sensoriais positivas ou negativas que um indivíduo tem sobre um serviço ofertado, o qual, por sua vez, está associado à marca. Essas informações sensoriais são armazenadas no cérebro, concebidas como memória sensorial, e a imagem é criada em termos de concepções mentais e imaginação, definidas como memória de curto prazo, podendo ser ativadas pela memória de longo prazo.

Entretanto, como registrado por HULTÉN, BROWEUS e VAN DIJK (2009), cada indivíduo tem uma experiência de compra subjetiva que pode ser considerada como "experiência lógica" (HULTÉN, BROWEUS e VAN DIJK, 2009), individual e pessoal. Essa lógica baseia-se em como os sentidos humanos individuais percebem e interpretam um produto, um serviço, uma marca, sendo concebida como uma experiência multisensorial. Esses autores defendem um modelo sensorial, no qual uma empresa deve tratar seus clientes intimamente e pessoalmente, objetivando gerar valor para eles. Para tanto, deve-se apelar, por meio de experiências e ambientes sensoriais, para a mente humana e seus sentidos, com vistas a proporcionar uma experiência de consumo direcionada para "fantasias, sentimentos e divertimentos" (HOLBROOK e HIRSCHMANN, 1982).

Frente às definições acerca do *marketing sensorial*, torna-se relevante para este estudo conhecer os sentidos humanos, em especial o olfato, uma vez que,

como apontado, esses interferem no processo de compra do consumidor no ambiente de uma loja, podendo alterar a sua decisão de compra.

Entretanto, antes dessa continuidade, torna-se relevante refletir sobre as novas denominações e críticas de alguns autores citados, como Constantinides (2006), Antunes e Rita (2008), Lindstron (2010), a respeito do marketing tradicional. O *marketing experiencial, emocional, sensorial* não vieram substituir o marketing tradicional, tão pouco suplantar as necessárias estratégias do seu mix. Na realidade, ocorreu a necessidade de uma evolução natural das práticas de marketing, incorporando novas abordagens, uma vez que os consumidores também tiveram seu comportamento alterado ao longo dos anos. Para melhor compreender esses novos consumidores, torna-se indispensável utilizar novas técnicas. Portanto, parece inconcebível acreditar que esses novos conceitos pudessem obter resultados exclusivos, por si só, dispensando outras variáveis já incorporadas e reconhecidas, indispensáveis para acadêmicos e gestores responsáveis, cujas decisões requerem ações desprovidas de amadorismos e auto-promoção, principalmente diante da competitividade entre varejistas.

2.4 SENTIDOS HUMANOS NO AMBIENTE DE LOJA

Os sentidos humanos podem ser usados para criar apelos sensoriais que permitem intensificar as reações dos visitantes de uma loja, proporcionando-lhes experiências de consumo memoráveis, aliadas ao fato de se obter uma vantagem competitiva sobre os demais concorrentes. Portanto, o ambiente da loja pode tornar-se uma ferramenta de marketing poderosa e efetiva, se os varejistas entenderem como usar de forma eficiente esses estímulos junto aos visitantes (BAKER; GREWAL e LEVY, 1992). Esses estímulos físicos externos, também denominados *inputs* sensoriais, são recebidos por uma série de canais que pertencem aos órgãos dos sentidos (paladar, tato, visão, audição e olfato). Quando os sentidos captam os estímulos vindos do ambiente externo, presentes na loja, e envia-os ao cérebro, inicia-se o processo de percepção, um processo no qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. E para Kotler e Keller (2006), as

percepções são mais importantes do que a própria realidade, uma vez que são elas que podem de fato influenciar o comportamento de compra dos visitantes.

O processo de percepção é composto de duas fases distintas: a sensação e a interpretação. A sensação é o mecanismo fisiológico, por meio do qual os órgãos sensoriais registram os estímulos externos, respondendo de forma direta e imediata aos órgãos sensoriais, que podem ser estimulados por luz, cor, som, odores e texturas, por exemplo. Já a interpretação visa atribuir uma organização e significado às sensações recebidas (SOLOMON, 2005). Para Karsaklian (2004), apesar da possibilidade de se diferenciar a sensação da interpretação, elas estão inseridas em um único processo, formado por recepção e interpretação de informações. De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a percepção é um processo que se inicia com a exposição, a captura da atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação. Quando um estímulo entra em contato com os receptores sensoriais de uma pessoa, inicia-se a exposição (SOLOMON, 2005).

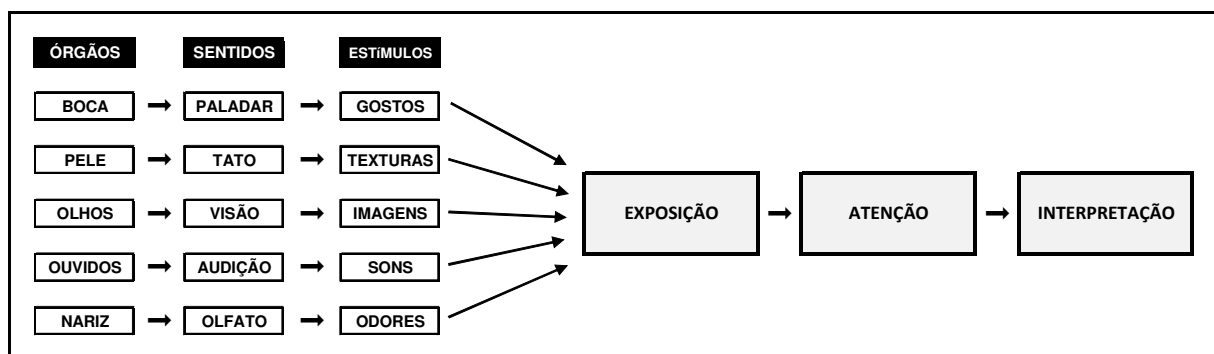
Entretanto, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) argumentam que as pessoas buscam propositalmente a exposição a certos estímulos, evitando outros, seletividade que preocupa os profissionais de marketing, uma vez que a ausência desta exposição necessária resultaria em perda da comunicação e de oportunidades de venda. Todavia, Salomon (2005) destaca outro aspecto negativo, que vai além desta seletividade, pois os visitantes podem não perceber efetivamente esses estímulos; a capacidade de percepção que denominou de "limiar sensorial" pode variar de indivíduo para indivíduo, devido a intensidade, duração de exposição e sensibilidade. Como exemplo, esse autor cita o fato de uma pessoa com deficiência visual possuir uma percepção auditiva mais desenvolvida que a maioria das pessoas, o que permite perceber sons que, para as pessoas normais, poderia passar despercebido.

De acordo com Kotler e Keller (2006), 1.500 anúncios ou comunicações de marca são recebidos pelas pessoas diariamente e, como não se pode prestar atenção em todos, a maioria desses estímulos é filtrada. Esses filtros, que são fundamentados em experiências anteriores das pessoas, influenciam a decisão de escolha de qual estímulo processar, filtragem denominada de atenção seletiva (SOLOMON, 2005). E, mais uma vez, os profissionais de marketing necessitam buscar atrair a atenção dos consumidores, procurando conhecer quais os estímulos que serão percebidos pelos visitantes no ambiente de uma loja.

Para Solomon (2005), nem sempre os estímulos serão interpretados pelos visitantes de uma loja da forma prevista pelos seus criadores. O indivíduo interpreta as informações de acordo com os seus desejos particulares, reforçando seus pré-conceitos, em vez de contrariá-los, fato que este autor determina como distorção seletiva. Por outro lado, ele reforça que, além da própria mente deste receptor, deve-se atentar para as características do próprio estímulo, já que possuem um papel importante na determinação do que será notado e do que será ignorado.

Frente às ponderações de Solomon (2005), sobre a exposição, a atenção e a interpretação por parte dos visitantes de uma loja, submetidos a estímulos no seu ambiente interno, tem-se uma visão geral deste processo perceptivo indicada por meio do quadro 3, disposto na sequência.

Quadro 3 - Visão Geral do Processo Perceptivo



Fonte: Adaptado de Solomon (2005), pela autora.

Esses cinco sentidos podem ser estimulados ou não simultaneamente, provocando reações consideradas importantes para o consumo hedônico, no que se refere aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais, inerentes das interações dos consumidores com os produtos, serviços ou marca (SOLOMON, 2005). Entretanto, a combinação dos fatores culturais, sociais, biológicos, psicológicos e fisiológicos pode influenciar os sentidos humanos (BATEY, 2010), motivo pelo qual essas variáveis devem ser levadas em consideração pelos gestores varejistas, quando tecerem suas estratégias de marketing.

Diante do exposto, cada um dos sentidos será comentado na sequência, com vistas a permitir um aprofundamento no tema estudado, com destaque ao olfato, uma vez que está diretamente relacionado ao mote deste estudo.

2.4.1 Visão

Por meio dos olhos, os indivíduos podem captar a luz, as imagens, permitindo-se visualizá-las e interpretá-las. Entre os sentidos humanos, a visão tem um relevante destaque na academia e no mercado, pois é a partir dela que um visitante toma ciência de um PDV, quer seja por meio de vitrine, de seus produtos, da iluminação, das cores, do layout, entre outros elementos. Para Underhill (2006), esse momento de visualização é denominado de zona de transição, na qual o visitante poderá entrar na loja de forma apressada, por vezes sem saber o que pode encontrar ali. Devido a esse motivo, a entrada deve se apresentar de forma facilitadora, de fluxo livre, com vistas às pessoas continuarem na incursão para dentro da loja, focando-se nos produtos posteriormente.

De acordo com Batey (2010), 35% da percepção sensorial referem-se ao processo visual, baseando seu construto na afirmação, disseminada na cultura popular, de que “uma imagem fala mais do que mil palavras”. Bateson e Hoffman (2001) corroboram esse argumento, informando sobre a importância de se atentar para os apelos visuais no projeto desses ambientes, com vistas a criar uma atmosfera que possa provocar reações positivas ou, às vezes inevitavelmente, negativas juntos aos consumidores.

Entretanto, Lindstron (2006) argumenta que, embora a visão possa ser uma variável crucial na motivação das pessoas para comprar, em muitos casos ela não é tão significativa, uma vez que o olfato e a audição são muito mais poderosos, afirmando que as imagens visuais podem ser consideravelmente mais eficazes e memoráveis quando associadas a outro sentido.

2.4.2 Tato

O tato é percebido pelo maior órgão do corpo humano, a pele, sendo ele responsável pela percepção dos indivíduos das reações climáticas e físicas nos

ambientes em que se encontram. No PDV, os visitantes podem pegar, segurar, apalpar e deslizar suas mãos sobre o item de interesse, apreciando suas formas físicas.

Após visualização dos produtos, os visitantes podem sentir sua textura, manuseá-los, além de, em algumas lojas estrategicamente preparadas, sentarem-se em confortáveis poltronas, sentirem-se aquecidos ou refrigerados no ambiente da loja. De acordo com Parente (2010), esse contato físico com o produto desencadeia uma grande gratificação no consumidor, gerando um prazer antecipado à compra do produto. Por vezes, essa é uma etapa indispensável no processo de decisão de compra. Essa experiência é resultante de situações vivenciadas na atmosfera criada no PDV, a qual permite que o consumidor experimente situações que irão formar sua concepção do que será uma experiência prazerosa (SCHMITT, 2000).

2.4.2 Audição

A audição é constituída pelos ouvidos, cada um deles compostos de orelha externa, orelha média e orelha interna. Cada uma dessas partes transmitem as vibrações do som em um ambiente, até chegar ao nosso sistema nervoso e serem reconhecidas pelo nosso cérebro.

Em uma percepção auditiva, um indivíduo pode ouvir e escutar. Em um ambiente de loja, ouvir implica apenas a recepção de informações pelo consumidor, ao passo que escutar se refere ao ato de essa pessoa assimilar e filtrar esse estímulo sonoro, gerando uma reação (Lindstron, 2010).

O uso de sonorização vem sendo pesquisado e usado pelos profissionais de marketing, como apelo sensorial estratégico, associado a marcas e ambientes, sendo inclusive reconhecido e identificado pelos próprios consumidores. Para Rieunier (apud TEIXEIRA e BARBOSA, 2008), a música influencia o indivíduo de modo afetivo, cognitivo e comportamental. Afetivamente, influencia-o gerando a sensação de desconforto ou prazer, podendo impactar negativa ou positivamente o humor do cliente. Na cognição, a música pode reforçar a imagem e o posicionamento de uma loja ou de uma marca. E, no comportamento, ela faz que as pessoas permaneçam mais tempo na loja, desde que os ritmos sejam calmos, ou diminuam esse tempo frente a ritmos mais rápidos. A música deve ir ao encontro da proposta da loja e das distintas características de seus clientes (RIEUNIER, 2000;

2004 apud TEIXEIRA e BARBOSA, 2008). Também para Lindstron (2010), o som está relacionado ao humor, podendo desenvolver sentimentos e despertar emoções. Por esse motivo, é indispensável optar por uma adequada música para o ambiente de uma loja, o que corrobora para que o cliente permaneça mais tempo nesse local.

2.4.4 Paladar

O sentido do paladar ocorre por meio de uma sensação química e origina-se por meio dos corpúsculos gustativos, localizados principalmente na língua. Entretanto, para que os indivíduos possam sentir um sabor, o cérebro deve interpretar também os estímulos olfativos, por meio do epitélio olfatório do nariz, e as sensações térmicas e táteis, além dos estímulos nervosos provenientes da língua. Por exemplo, ao se ingerir um alimento com pimenta, o cérebro pode conceber a dor como um aspecto do sabor.

Segundo Lindstrom (2007), como o paladar e o olfato estão relacionados entre si, podem fornecer experiências interessantes aos visitantes do PDV, desde que usados em ações estratégicas eficientes pelos varejistas, uma vez que o atendimento pessoal não assegura, por si só, as sensações desejadas.

Comumente, em supermercados e lojas varejistas afins, podem-se verificar promotoras locais estrategicamente, demonstrando produtos do gênero alimentício aos visitantes. E, não raro, constata-se que elas estão oferecendo esses itens para degustação, em pequenas quantidades, com vistas a permitir que esses indivíduos os experimentem, concretizando uma possível compra, além de conhecimento das características da marca ofertada.

Além dessas ações promocionais no setor alimentício, constata-se a existência de diferentes pesquisas (TEIXEIRA e BARBOSA, 2008), entre essas as sensoriais (RÉVILLION *et al.*, 2008), incluindo as desenvolvidas também pelas áreas técnicas (FEVERREIRA, MATA e BRAGA, 2000; MENDONÇA *et al.*, 2005), objetivando satisfazer os consumidores dos distintos produtos, no que tange a diferentes variáveis estudadas. Entretanto, devido às características e percepções individuais, esses estudos ainda são incipientes, pois o paladar talvez seja o mais subjetivo dos sentidos (LINDSTRON, 2007).

2.4.5 Olfato

O olfato é o sentido pelo qual os seres humanos percebem os cheiros. Um indivíduo normal pode respirar de 15.000 a 20.000 vezes, diariamente, por meio do nariz, órgão que recebe uma estimulação contínua (DOUCÉ E JANSSENS, 2013).

De acordo com Lindstrom (2005b), 75% de nossas emoções são geradas através daquilo que cheiramos. Entretanto, argumenta que esse fato está sendo considerado sem a devida relevância pela comunidade de marketing nas análises dos processos de decisão de compra dos consumidores, já que uma recente pesquisa quantitativa e qualitativa, realizada por 600 pesquisadores em 13 países, revelou-se que 99% da comunicação da marca ainda é focada apenas nos sentidos de visão e audição. Para esse autor ainda, esse registro mostra que não se devem mais ignorar os laços afetivos entre o consumidor e o produto, forçando-se a buscar as razões por se ignorar este fato, além de investigar como essas informações podem ser assimiladas de forma efetiva.

Frente a essas considerações, aliado ao foco do tema ora em desenvolvimento, torna-se importante aprofundar o conhecimento sobre o sistema olfativo, seus estímulos e outros assuntos que serão abordados na sequência.

2.4.5.1 Funcionalidade, Anatomia e Fisiologia do Olfato

Na cadeia evolucionária filogenética, o aparelho olfativo é um dos mais antigos, contendo uma estrutura anatômica de 70 milhões de anos, denominada de rinencéfalo ou também "cérebro velho". Entretanto, apesar de complexo, o olfato humano é pouco desenvolvido quando comparado ao de outros mamíferos (ALEXANDER apud TRISKA, 2003).

No que tange à funcionalidade do olfato, citam-se dois aspectos: promover a inspeção do ambiente e discriminar os odores. Dessa forma, um indivíduo aprende, por meio de experiências, a aproximar, ignorar ou evitar os odores, pois, de acordo com Engen (1991), o nariz é útil a um indivíduo, devido a sua sensibilidade, vigilância e persistência no monitoramento de um odor, passando por processos mentais complexos, além de sua habilidade de despertar nesse indivíduo o retrocesso a um episódio, envolvendo uma experiência que foi importante para ele no passado.

O entendimento científico dos efeitos comportamentais do olfato é relevante, uma vez que há uma interação complexa entre distintas áreas, incluindo, por exemplo, os genes, a anatomia dos órgãos olfativos e os caminhos neurais do tecido cerebral, os aspectos bioquímicos ligados ao cérebro, repercutindo em outros órgãos, via endócrina, bem como a história pessoal do indivíduo, seus valores sociais condicionantes e os estímulos olfativos. Entretanto, a ampliação destes estudos deveu-se principalmente à evolução de tecnologias de diagnóstico de imagem, a partir da década de 1980, entre outros desenvolvimentos (ALEXANDER, 2000).

Anatomicamente, o aparelho olfativo tem ligação direta com as vias olfativas, que estão separadas apenas por alguns centímetros, diferente dos outros sentidos que possuem barreiras naturais, como a retina na visão e o tímpano na audição. Portanto, as mensagens olfativas chegam à mente do indivíduo de forma instantânea e invasiva, fazendo que a percepção não possa ser evitada quando se aspira um odor. Entretanto, para que essa olfação seja processada, torna-se necessária a presença de moléculas voláteis no ambiente, começando com a transdução da informação carregada pelas moléculas odoríferas, em sinais elétricos ou neurônicos sensoriais. Essa sensibilidade a substâncias químicas específicas é uma fundamental propriedade das células vivas, motivo pelo qual o olfato evoluiu antes da visão e da audição, característica importante para questões básicas, tais como alimentação, acasalamento e comportamentos sociais, assim como os processos de aprendizagem e memória, que estão associados a esses comportamentos. Em outros sentidos, a percepção de um estímulo está relacionada com as propriedades físicas. Por exemplo, na visão, o comprimento de onda vai determinar um tom de uma cor; na audição, relaciona-se o aumento da frequência de onda sonora com o tom (ALEXANDER, 2000).

De acordo com Alberts *et al.* (2004), os seres humanos podem distinguir mais de 10 mil odores (aromas) diferentes, detectados por nervos receptores especializados, os quais estão presentes no revestimento do nariz. Existem centenas de receptores olfativos diferentes, sendo que cada um está codificado por um gene diferente, sendo capaz de reconhecer odores distintos. Se o DNA (sigla em inglês para *ácido desoxirribonucleico*) de um indivíduo não possui um determinado gene, ou se ele está danificado, pode ser que ele não consiga detectar um odor específico. Por exemplo, algumas pessoas não conseguem sentir o odor de cânfora.

Por outro lado, quando um indivíduo normal cheira frutas ou flores, o que ele sente são os ésteres, moléculas orgânicas, evaporando delas. Cada éster, que é uma substância resultante da ação de um ácido orgânico sobre um álcool, possui uma fórmula química estrutural, tais como o éster que dá o cheiro à banana, o acetato de isoamila ($\text{CH}_3\text{COOC}_5\text{H}_{11}$), e o odor principal de uma laranja, derivado do acetato de octila, ($\text{CH}_3\text{COOC}_8\text{H}_{17}$). Substâncias voláteis, aquelas que se transformam em gás facilmente, liberarão moléculas, também denominadas substâncias odorantes e, por outro lado, materiais não voláteis não liberarão moléculas. Logo, não terão odor, como o aço.

Entretanto, a temperatura e a umidade podem afetar o odor, uma vez que aumentam a volatilidade molecular. Por exemplo, no calor, o lixo fica mais fétido e, com a chuva, os carros ficam com cheiro de mofo. O odor também pode ser afetado pela capacidade de solubilidade de uma substância, uma vez que produtos químicos que se dissolvem mais facilmente em água ou gordura possuem geralmente maior capacidade odorante. Diante da ciência desses fatos, entre outros, é possível produzir ésteres artificialmente, o que permite a oferta de aromas artificiais.

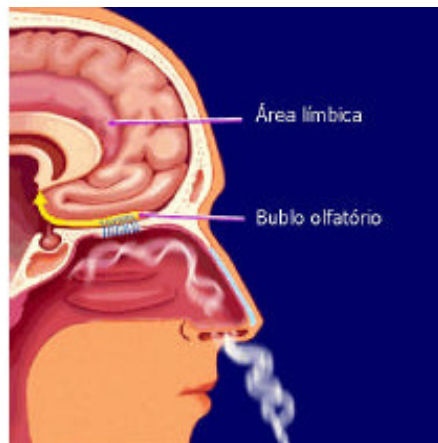
O sistema olfativo pode detectar apenas um odor de cada vez. Entretanto, um odor pode combinar outros odores diferentes, sendo que o mais intenso no ar deverá ser o dominante para o olfato, que poderá oscilar entre os odores sentidos no ambiente. O olfato possui a capacidade de se adaptar, pois um indivíduo exposto a um odor intenso terá sua sensação olfativa imperceptível após alguns minutos (DOWDEY, 2007).

O paladar está intimamente ligado ao olfato, por isso, quando algumas pessoas o perdem, devido a traumas, por exemplo, têm diminuída a intensidade de suas sensações agradáveis, tais como as experimentadas ao comer ou fazer sexo, podendo afetar todas as suas experiências relacionadas à emoção. Isso ocorre porque as moléculas aromáticas que são liberadas pelos alimentos ingeridos atingem as células olfatórias, o que faz que o gosto dos alimentos seja uma combinação entre aromas e sabores. Portanto, o aroma de um alimento agradável estimula as células olfatórias, estimulando também o paladar, liberando uma maior quantidade de saliva, conseqüentemente (DOWDEY, 2007).

Na figura 2 - Corte Longitudinal da Cabeça - Área Olfatória, observa-se a rota desses compostos voláteis odoríferos, ou ésteres, na área olfatória do nariz e da boca. Em cima da boca e debaixo da caixa craniana situa-se a cavidade nasal, que

começa a partir das janelas do nariz, contendo os órgãos sensoriais do olfato. O nariz é o principal órgão do sistema olfativo. Quando um indivíduo inspira, as correntes de ar rodopiam, passando por uma área óssea curva, denominada ossos turbinados, até chegar à área do epitélio. Esse ar, ao circular pela cavidade nasal, purifica-se, umedece e esquentam.

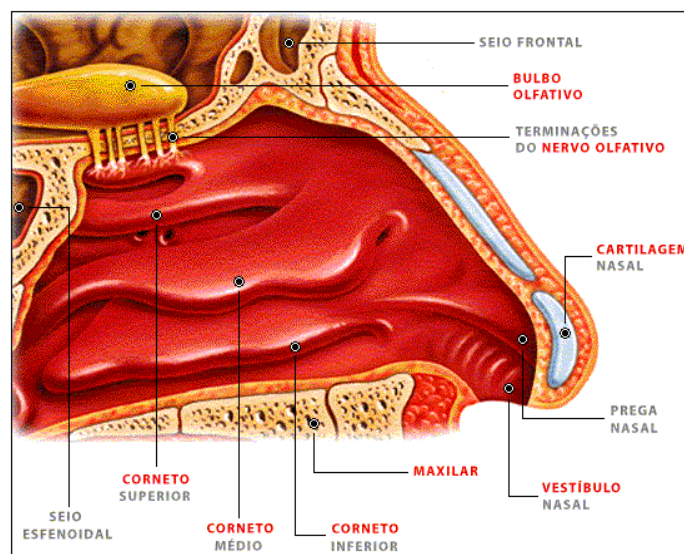
Figura 2 - Corte Longitudinal da Cabeça - Área Olfatória



Fonte: Leffingwell (2013)

Esses órgãos do olfato estão destacados na figura 3 - Corte Longitudinal - Estrutura Olfativa, em que se demonstra a funcionalidade das mucosas amarela e vermelha, especificamente.

Figura 3 - Corte Longitudinal - Estrutura Olfativa



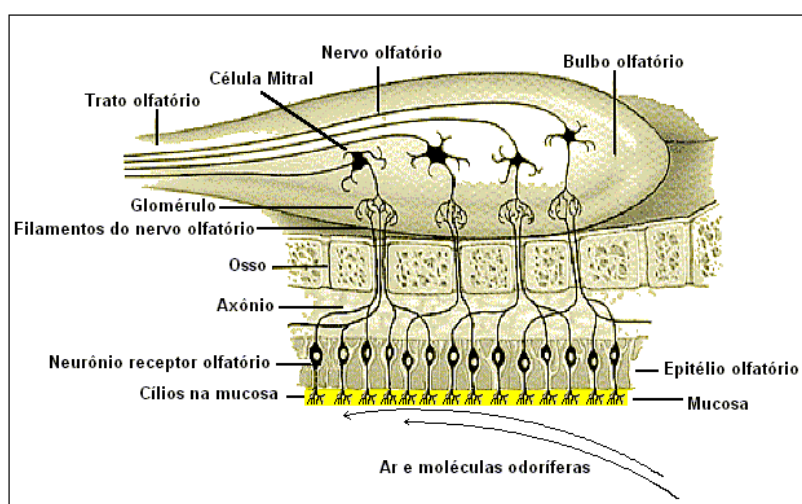
Fonte: Enciclopédia Multimídia do Corpo Humano

Diante da imagem da figura 3 - Corte Longitudinal - Estrutura Olfativa, comenta-se que, no topo da cavidade nasal, encontram-se as células olfatórias, ou também mucosa amarela, responsáveis por captar as moléculas aromáticas dissolvidas no ar. Quando um indivíduo inspira, o ar poderá conter algumas moléculas aromáticas, que irão estimular as células olfatórias, ou olfativas. Essas, por sua vez, enviam impulsos nervosos ao cérebro, local onde se produz as sensações olfatórias. É grande a sensibilidade dessas células olfativas; por isso, poucas partículas já são suficientes para estimular um indivíduo normal, produzindo a sensação de odor. E quanto maior esse estímulo, maior será a intensidade da sensação de odor.

A mucosa vermelha encontra-se na parte inferior da cavidade nasal, onde se localizam as glândulas secretoras de muco, a qual contém muitos vasos sanguíneos. O muco é a substância que mantém a umidade desta região, sendo essas glândulas que, como, por exemplo, em resfriados, aumentam a secreção, obstruindo o nariz.

Para maior detalhamento desses órgãos do sentido olfato, na sequência inseriu-se a figura 4.

Figura 4 - Órgãos do sentido olfato



Fonte: Leffingwell (2013)

Na parte inferior do canto direito da imagem, pode-se verificar o epitélio olfatório. De espessura aerodinâmica acidentada, o epitélio é pequeno (em torno de 5 cm² no total), possuindo aproximadamente 20 milhões de células sensoriais. O

epitélio olfatório é o único local do corpo onde as células sensoriais (neurônios receptores olfatórios) estão em contato direto com o ambiente externo, indicando que poluentes aéreos, alérgenos, microorganismos e outros fatores são prejudiciais, podendo promover estragos aos neurônios olfatórios. Entretanto, esses receptores olfatórios regeneram uma vez por mês, o que parece inusitado, uma vez que não há reposição de neurônios maduros em outro local do corpo humano.

Cada uma dessas células sensoriais contém minúsculos filamentos que, por sua vez, estendem-se na superfície do epitélio dentro da mucosa úmida. Cada um dos filamentos possui uma proteína, considerada como um receptor molecular que interage com as moléculas odoríferas. Existem milhares de receptores químicos não específicos, podendo responder a qualquer combinação de compostos químicos. Uma sequência de eventos ocorre quando uma interação química se processa, o que envolve um “rush” de atividade elétrica no cérebro, sendo aqui que os sinais dos neurônios olfatórios são processados, decodificados e a interpretação se efetua.

Além dessa percepção do odor, que é uma resposta das células receptoras a estímulos olfativos, as fibras do nervo triangular no epitélio também respondem à dor. Por exemplo, quando se aspira uma substância como amônia, as fibras do nervo triangular são responsáveis por uma sensação desagradável como uma fisgada, a qual faz o indivíduo recuar de pronto (ALEXANDER, 2000; ALBERTS *et al.*, 2004).

Esse processo, de os receptores olfativos serem estimulados e transmitirem impulsos para o cérebro, está ligado diretamente ao sistema límbico, a parte do cérebro que lida com as emoções e comportamentos sociais, motivo pelo qual as reações dos indivíduos, quando submetidos a odores, não são de neutralidade, opinando-se por gostar ou desgostar de um aroma disperso no ar. Por outro lado, os aromas também deixam impressões duradouras, devido a estarem ligados às memórias, permitindo que, por exemplo, um indivíduo possa associar o cheiro de biscoitos e chocolate à lembrança de sua avó, ou a grama cortada remetê-lo a um período da infância, quando passou férias em uma fazenda.

Com relação ainda ao sistema límbico, indivíduos anósmicos, ou seja, que perderam o sentido do olfato, não conseguem formar vínculos afetivos, mesmo que ainda tenham libido, observando-se também a tendência ao fracasso em casamento ou uniões, em que seu cônjuge não gosta do cheiro do outro. Portadores dessa anomalia também não percebem situações perigosas, tais como incêndios, comidas

estragadas e outros fatos, uma vez que não conseguem ter a percepção odorífera da fumaça, do gás, ou da comida estragada. (*ANOSMIA FOUNDATION*, 2013)

Além da complexidade dos órgãos referenciados, descritos de forma sucinta, salienta-se que outras áreas cerebrais são também afetadas pelos estímulos olfativos, estando relacionadas a emoções, sentimentos, palavras, concentração, controle de impulsos, julgamentos e atenção, tais como córtex prefrontal, os lobos temporais, o tálamo, o hipotálamo etc. Entretanto, apesar de significativas, não se discorrerá, uma vez que não verifica a necessidade de ampliar o escopo do assunto para este estudo.

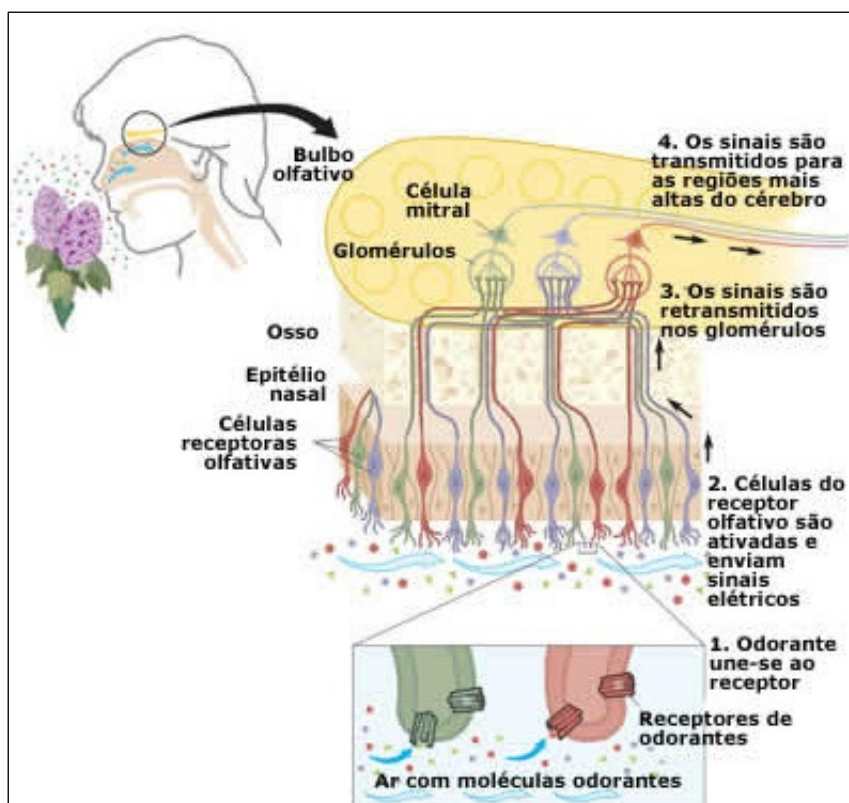
2.4.5.2 Receptores olfativos

Os pesquisadores Buck e Axel (1991) conseguiram a publicação de um artigo por eles desenvolvido, que trouxe esclarecimentos, de forma pioneira, sobre os receptores olfativos, no que se refere a como o cérebro reconhece, categoriza, interpreta e memoriza os odores. Como resultado desta descoberta e pesquisa independente, eles ganharam o Prêmio Nobel de Fisiologia ou Medicina, em 2004 (*NOBELPRIZE*, 2013).

De acordo com Dowdey (2007), Buck e Axel (1991) descobriram uma "grande família de genes" constituída por mil genes, ou seja, 3% do total em um ser humano. Esses genes codificavam tipos de receptores olfativos e eles descobriram que cada célula receptora olfativa tem somente um tipo de receptor, o qual pode detectar um pequeno número de moléculas relacionadas, respondendo a algumas com mais intensidade do que a outras. Basicamente, descobriram que as células receptoras são extremamente especializadas em odores particulares.

Buck e Axel (1991) também descobriram que cada tipo de receptor olfativo envia seu impulso elétrico a uma micro-região em particular no bulbo olfativo. A micro-região, ou glomérulo, recebe a informação, encaminhando-a para outras partes do cérebro, que interpreta os "padrões odorantes" produzidos pela atividade nos diferentes glomérulos como cheiro. Há 2.000 glomérulos no bulbo olfativo - duas vezes mais micro-regiões que células receptoras - fazendo que percebamos uma grande quantidade de cheiros (*DOWDEY*, 2007).

Figura 5 - Receptores de Odorantes - Organização do Sistema Olfativo



Fonte: Nobelprize.org (2013)

Em 1996, o pesquisador biofísico Turin (1996) contestou a idéia de que os seres humanos têm um grande número de tipos de receptores que respondem somente a um número limitado de moléculas, proposta por Buck e Axel (1991). Turin (1996) apoiou sua argumentação no desenvolvimento da teoria da vibração quântica, sugerindo que os receptores olfativos na verdade percebem as vibrações quânticas dos átomos das substâncias odorantes. Enquanto a forma molecular ainda está em jogo, Turin afirma que a frequência vibracional dos odorantes tem um papel mais significativo, estimando que os seres humanos poderiam perceber um número quase infinito de odores com apenas 10 receptores regulados para frequências diferentes (DOWDEY, 2007).

2.4.5.3 Memória e Olfato

A simples leitura das palavras café, bolo, grama cortada, entre outras, pode resultar na lembrança imediata dos seus respectivos odores. Destaca-se que essa sensação é observada com a ausência de qualquer estímulo aromático presente no

ambiente, a qual pode despertar a percepção odorífera desse leitor, podendo inclusive conduzi-lo a determinadas memórias. Para Engen (1991) esse efeito psicológico dos aromas resulta da associação oriunda de experiências ou sugestões, como, por exemplo, uma propaganda. Nesse contexto, julga que estímulos olfativos, devido a sua natureza química, não podem, por si só, fornecer respostas verbais ou não. Logo, não concebe que determinados aromas possam modificar comportamentos, tais como a motivação, o humor, o desejo para o sexo, o impulso para compra, por exemplo.

Paralelamente, Alexander (2000) argumenta que é necessário entender cientificamente os efeitos comportamentais associados ao olfato, seguindo-se modelos fisiofarmacológicos e psicossociais de investigação. E uma interação dessas duas áreas deve incluir considerações complexas, tais como os genes, a história pessoal, valores condicionantes, aspectos bioquímicos, estímulos olfativos e anatomia dos órgãos olfativos. Esse autor elucida, ainda, que estímulos olfativos podem armazenar informações por longos períodos de tempo, o que não ocorre com os estímulos visuais e auditivos, sendo que os circuitos de natureza motivacional ainda não foram explicados, apesar das evidências sugerirem que "o papel do odor na memória associativa é forte" (ALEXANDER, 2000 apud TRISKAS, 2003, p. 31).

Técnicas de imagem foram estudadas por Levy *et al.* (1997, apud ALEXANDER, 2000) e Doty (1999, apud ALEXANDER, 2000), visando acessar os focos de atividades comportamentais no interior do cérebro, relacionadas ao funcionamento afetivo, cognitivo e avaliativo, frente a presença de diferentes aromas. Esses resultados revelaram aumentos relevantes nas atividades, por meio da gama de tecidos cerebrais associados a essas três respectivas funções, evidenciando-se que os odores positivos (agradáveis) e negativos (desagradáveis) percebidos pelos pesquisados exibiam efeitos variáveis nas diferentes regiões do cérebro.

Para Lorig (1992 *apud* TRINSKAS, 2003), a atividade das ondas cerebrais é muito complexa e o efeito de um aroma é dependente também do que ocorre na mente do indivíduo, além de produzir nele efeitos físicos específicos, como por exemplo, estimulantes, relaxantes etc. Os fatores psicológicos subjetivos podem anular essa resposta fisiológica objetiva ou modificar a reação do indivíduo. Portanto, apesar da resposta fisiológica e psicoquímica ser previsível, a reação psicológica e emocional não é.

A ligação do olfato com a memória originou outros estudos, que relacionaram memórias semânticas à memória implícita e à denominada memória autobiográfica, com as respectivas influências nos processos olfatórios, os quais lidaram com a informação olfativa adquirida. Por meio da memória autobiográfica, confirmaram-se dados da sabedoria popular, comprovando que os odores trazem poderosas lembranças dessa experiência, além de os estímulos olfatórios poderem ativar essas memórias de forma mais eficaz do que outras modalidades sensoriais (CHU e DOWNES, 2000).

Objetivando constatar que os odores são as melhores pistas para a memória, Herz (1998) efetivou experimentos modais cruzados, comparando reações oriundas do uso de aromas com outros estímulos (visuais, táteis, verbais e musicais), estabelecendo uma ponte de memória associada. Como resultado, registrou que os estímulos olfativos se tornaram equivalentes aos outros, no que tange à habilidade e elicitar uma recordação precisa. Entretanto, as memórias evocadas por meio de aromas foram sempre mais emocionais, não variando como uma função de tipo estímulo da encodificação. Tais resultados demonstraram que esse realce emocional é responsável pela impressão que os aromas promovem lembranças mais pronunciadas, sendo que, por sua vez, os processos de recuperação são responsáveis pelas memórias evocadas por aromas, distintos apenas emocionalmente.

Nas distintas abordagens registradas, verificaram-se algumas argumentações de cunho fisiológico, cognitivo e emocional. Paralelamente, transcreveram-se também posicionamentos sobre as características oriundas do ambiente do próprio indivíduo, tal como o perfil sócio-cultural, por exemplo, que, ao longo do tempo, podem contribuir para o caráter subjetivo da percepção odorífera. Nesse encadeamento de idéias, a memória originada por meio de um aroma, quer seja literário, ou presente em um ambiente, é representativo nos estudos afins aos estímulos olfativos e, embora este assunto não se apresente no seu estágio conclusivo, não pode ser dispensado em considerações afins ao assunto em questão.

2.5 AROMA

Devido à significância do aroma neste estudo, em que se verifica a alteração do comportamento de compra dos visitantes de lojas com ambiente interno aromatizado (SPANGENBERG, 1996; BONE e ELLEN, 1999; CHEBAT e MICHON, 2003; MCDONELL, 2007), torna-se relevante registrar algumas informações relacionadas.

2.5.1 Breve retrospectiva histórica e aspectos culturais

Por meio de registros documentais da história, percebe-se o uso de substâncias odoríferas, denominadas como perfume, fragrância, aroma, os quais vêm acompanhando o progresso da humanidade ao longo dos milênios.

Há 50 mil anos, o *Homo sapiens* utilizou plantas e seus componentes "para fins religiosos e medicinais" (CORAZZA, 2002, p. 19). Por volta de 4.000 a.C., organizado em tribos, o homem passou a cultivar plantas para extrair óleos graxos vegetais, por meio de pressão com pedras lascadas, iniciando o conhecimento de toxicidade das plantas. O Antigo Testamento registra cem espécies de plantas (ervas, árvores, flores), para enriquecer o aroma e o sabor dos pratos das cerimônias religiosas, além de medicamentos aromaterápicos (Idem, p. 26).

A representatividade dos aromas nesse período foi retratada por meio da exposição "Perfumes Antigos, Fragrância Bíblicas", organizada pelo Museu Internacional da Reforma Protestante, localizado em Genebra, em 17.09.2012. Nessa oportunidade, foram mostrados doze ingredientes aromáticos citados na Bíblia Hebraica, assim como no Novo Testamento (LE MUSÉE INTERNATIONAL DE LA RÉFORME, 2013). No ano de 1200, o rei Felipe Augusto II reconheceu a profissão de perfumista, consentindo a abertura de locais destinados à comercialização das essências criadas. A descoberta da América, em 1492, permitiu que a Europa tomasse conhecimento de novas plantas e madeiras exóticas, aumentando as referências para uso medicinal, um marco importante para a aromaterapia prática (CORAZZA, 2002).

Somente no século XVIII, as casas passaram a possuir espaços destinados a sala de banho e sanitário e, no século XX, os laboratórios passaram a pesquisar temas sintéticos, incrementando a disponibilidade de produto para a indústria de massa (ASHCAR, 2001; CORAZZA, 2002).

Para Drobnick (2006), os aromas, apesar de efêmeros, têm sobrevivido ao longo do tempo e, muito mais que um simples adorno ou um transtorno, estão associados à própria sexualidade, à identidade pessoal, ao status social e à tradição cultural. Aliadas a esses argumentos, Constance, Howes e Synnott (2003) registram que os aromas são concebidos de forma drasticamente variada de uma cultura para outra, de uma época para a outra, pois o que é agradável para uma pode não ser assim concebido pela outra. Para esses autores, a análise do uso de aromas na história fornece informações significativas, tais como, por exemplo, as relações de poder entre os sexos, entre as classes e grupos étnicos, exemplificando estereótipos culturais de forma real.

2.5.2 Relevância Econômica

O setor de aromas e fragrâncias, que inclui a produção de perfumes, cosméticos, bases usadas em sanitários, em ambientes e usos afins, representa um mercado global multibilionário, além de uma fonte de desenvolvimento científico e de inovação constante (SPEZIALI, 2012). De acordo com esse autor, conhecidas como *Flavor Houses*, essas grandes empresas concentram-se na Europa, principalmente, apesar de atuarem também em outros continentes.

O Brasil apresenta-se como líder mundial na produção dessas matérias-primas, apesar de ocupar um estágio embrionário nas tecnologias de produtos beneficiados, tais como as fragrâncias e perfumes. Entretanto, no que se refere a óleos essenciais, que são matérias-primas importantes na produção de fragrâncias, o país é responsável por cerca de 50% da produção mundial. Um exemplo desse fato é a oferta de óleo essencial de laranja, considerado um insumo fundamental para a produção de aromas e as fragrâncias. A balança comercial brasileira é superavitária em volume, mas deficitária economicamente, uma vez que se exportam altos volumes de óleos essenciais, importando esses produtos beneficiados de alto valor agregado (SPEZIALI, 2012).

Ao longo dos anos, esse setor tem se mostrado em crescimento anual até 2013, exceto no ano de 2011, devido à crise econômica européia. Esse fato permite crer que, nos próximos anos, esses resultados positivos venham a se repetir, pois, de acordo com Speziali (2012), têm sido feito esforços no sentido de incrementar a produção de substâncias de grande interesse comercial no campo da Química. Em especial no Brasil, esse autor registra que, em 2004, as fragrâncias representaram 0,6% de 58,7 bilhões de dólares na economia, ou seja, pouco mais de 350 milhões de dólares. A título de comparação, é de 17,65 bilhões de dólares o total do faturamento das indústrias de fragrâncias no mundo.

De acordo com Bizzom, Hovell e Rezende (2009), a produção de óleos essenciais brasileiros é viável e muito rentável, ressaltando-se que, além dos incentivos governamentais, é indispensável a formalização de parcerias de Centros de Pesquisa e Universidades com a iniciativa privada, com vistas ao desenvolvimento e aplicação de técnicas modernas de cultivo, seleção e melhoramento de plantas, resultando na obtenção de produtos com qualidade e preço para concorrer no mercado internacional.

2.5.3 Outras Considerações

Neste estudo, optou-se por usar a palavra aroma para identificar a substância dispersa estrategicamente no ambiente interno de uma loja, que pode influenciar o comportamento dos visitantes. Entretanto, destaca-se que, no uso cotidiano da língua, são também recorrentes as denominações fragrância, perfume, cheiro agradável, substância odorífera, bálsamo, óleo aromático, identificadas como sinônimos.

Em 1976, por meio da resolução nº 22, a Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos - CNNPA, que pertence ao Ministério da Saúde, definiu que "aromas são substâncias ou mistura de substâncias, possuidoras de propriedades sápidas e odoríferas, capazes de conferir odor e/ou sabor aos alimentos e bebidas", ao passo que as fragrâncias, por sua vez, são "substâncias dotadas somente de propriedade odoríferas", conforme registrado por Speziali (2012, p. 861).

Para Wolffenbüttel (2011), aromas podem ser considerados como compostos químicos voláteis facilmente perceptíveis pelos órgãos olfativos. Sua volatilidade refere-se à facilidade de uma substância passar do estado líquido ao estado de

vapor ou gasoso. Ao longo do tempo, o uso das plantas para fins aromáticos e perfumistas, entre outros, refinou-se, permitindo conhecer o processo de proteção de uma espécie vegetal submetida à irradiação solar direta e altas temperaturas, como, por exemplo, as encontradas no deserto e em regiões equatoriais. Então, para manter a temperatura estável e evitar a perda de água, óleos essenciais desprendem-se naturalmente da planta, o que forma uma camada volátil protetora ao redor dela. As plantas produzem óleos essenciais em várias regiões, quantidades e composições diferentes.

Partes distintas de uma mesma planta podem originar aromas diferentes, uma vez que apresentam composição também diferente. Paralelamente, alguns vegetais possuem muitas variações, tal como a rosa, por exemplo, que tem mais de 945 espécies, embora apenas algumas delas sejam cultivadas para extração de óleos essenciais, comercialmente. Entretanto, os aromas voláteis nem sempre são provenientes de óleos essenciais puros ou naturais, compostos extraídos geralmente de plantas, podendo ser oriundos também de substâncias sintéticas, obtidos por meio de processos químicos. Os aromas sintéticos também podem ser classificados como idênticos aos naturais, cuja estrutura química é igual ao composto natural, ou artificiais, com estrutura química que não se encontra na natureza. Os aromas sintéticos custam menos que os naturais, motivo pelo qual são utilizados em maior quantidade nas distintas produções de alimentos. Os aromas apresentam-se nas formas sólida (pó, granulados, tabletes), líquida (soluções, emulsões) e pastosa (BIZZO, HOVELL, REZENDE, 2009; WOLFFENBÜTTEL, 2011; SPEZIALI, 2012).

Há trezentos tipos diferentes de óleos essenciais de importância comercial no mundo e, entre esses, os principais são laranja, menta japonesa, eucalipto/cineol, citronela, hortelã-pimenta, limão, eucalipto/citronela, cravo-da-índia, cedro, lima destilada, spearmint, cedro, lavandim, sassafrás, cânfora, coentro, grapefruit e patchouli. Segundo esses autores, é extensa a aplicação dos óleos essenciais pelas diferentes indústrias, destacando-se a perfumaria, cosmética, alimentos e como coadjuvantes em medicamentos. Eles são empregados principalmente como aromas, fragrâncias, fixadores de fragrâncias, em composições farmacêuticas e orais, e comercializados na sua forma bruta ou beneficiada, fornecendo substâncias purificadas como o limoneno, citral, citronelal, eugenol, mentol e safrol (BIZZO, HOVELL e REZENDE, 2009; WOLFFENBÜTTEL, 2011).

Para Wolffenbüttel (2011, p. 8), os estudos sobre os aromas voláteis, provenientes de óleos essenciais puros ou de substâncias sintéticas, têm gerado novas terminologias, tais como:

- aromatologia, que comprovou, desde 1950, a eficácia dos óleos essenciais no sistema nervoso central, utilizando-os mesclados ao óleo carreador. "Atualmente, indica a fundamentação científica da ação terapêutica dos óleos essenciais". "A Associação Brasileira de Aromaterapia - ABRAROMA, utiliza o termo para designar óleos essenciais puros";
- aromacologia, termo criado em 1989 pela *Sense of Smell Institute* (Nova York), objetivando amparar a interrelação de pesquisa entre as áreas dos aromas e seus efeitos psicofisiológicos, correlacionando as "áreas da ciência: farmacologia, psicologia, bioquímica, química, neurofisiologia, cosmetologia, neurologia etc." Esta área estuda "os efeitos dos aromas no organismo humano, não distinguindo os óleos essenciais puros das fragrâncias sintéticas";
- aromaterapia, que é a "prática terapêutica que utiliza óleos essenciais - 100% naturais, puros e completos, com suas propriedades específicas, de origem botânica conhecida e composição química completa, de acordo com método de extração para sua produção".

Frente a essas argumentações, tem-se que este estudo, que visa conhecer a influência do aroma disperso no ambiente interno de uma loja no comportamento dos visitantes, enquadra-se na categoria de aromacologia, em que se atua com óleos essenciais inclusive modificados ou sintéticos, "pois eles proporcionam benefícios de bem-estar, simplesmente por meio de seu aroma agradável, sentido pela sensibilização dos nervos olfativos" (WOLFFENBÜTTEL, 2011, p. 8).

Algumas pesquisas científicas atuais mostram resultados terapêuticos positivos por meio do uso de óleos essenciais. Esses experimentos contaram com pacientes (*in vivo*), divididos em três grupos (WOLFFENBÜTTEL, 2011, p. 138):

- grupo exposto - tratamento com óleo essencial;
- grupo controle - testado com placebo (formulação básica sem o óleo essencial) e
- grupo tratado - medicação alopática.

O quadro 4, na sequência, apresenta alguns desses resultados terapêuticos em pacientes, os quais, por meio de metodologia científica, mostram o uso de alguns óleos essenciais.

Quadro 4 - Uso de óleos essenciais dispersos em ambientes com pacientes
Resultados Terapêuticos da Aromaterapia

Pessoas / Pacientes	Óleo Essencial usado (aroma)	Nomenclatura Oficial	Resultados	Pesquisadores(as) Responsável
Crianças com déficit de atenção	lavanda alecrim	Lavandula officinalis Rosmarinus officinalis (QT2 1, 8-ceneol)	aumento do estado de relaxamento por indução da atividade do lobo frontal esquerdo cerebral, melhorando o estado de alerta, da concentração e memória. Pesquisas usando medições por eletroencefalograma comprovam a atuação neurológica dos óleos essenciais.	SANDERS, C.; DIEGO, M.; FERNANDEZ, M. et al.
				MICHAEL, G. A.; JACQUORT, L.; MILLOT, J. L. et al.
Pacientes em Hemodiálise	lavanda hiba	Lavandula officinalis Thujopsis dolabrata	redução da ansiedade e depressão.	KANEKO, S.; ITAI, T.; AMAYASU, H et al. LEMON, K.
Pacientes com Alzheimer e demência vascular	lavanda alecrim-pimenta (extrato alcoólico)	Lavandula officinalis Lippia sidoides	melhora do quadro da memória, diminuição da aditação e da violência comprovada ação sobre a enzima acetilcolinesterase	HOLT, F. E.; BIRKS, T. P. H.; THORGRIMSEN, L. M. et al. TREVISAN, M. T. S.; MACEDO, F. V. V
Pacientes com dores crônicas e agudas	laranja doce limão pomelo lavanda alecrim	Citrus sinensis Citrus limonum Grapefruit Citrus paradisi Lavandula officinalis Rosmarinus officinalis (QT2 1, 8-ceneol)	melhora do quadro	SAEKI, Y.; TANAKA, Y. L.
Parturientes em trabalho de parto	rosa olíbano	Rosa damascena Boswellia carterii e Boswellia serrata	redução da ansiedade e medo, resultando na diminuição da anestesia epidural	BURNS, E.; ZOBBI, PANZERI et al.
	lavanda	Lavandula officinalis		
	olíbano	Boswellia carterii e Boswellia serrata	alívio da dor	
	lavanda	Lavandula officinalis		
	hortelã	Mentha piperita	redução de náusea e vômito	
Pacientes com estresse	lavanda	Lavandula officinalis	redução do nível do estresse, determinado a partir do aumento das taxas de frequência cerebrais alfa e a diminuição das betas, menor atividade eletrodérmica com o conseqüente aumento da temperatura superficial	DIEGO, M. A. JONES, N. A.; FIELD, T et al.
			redução de náuseas e vômito pós-operatório	LIU, M.; MATTSON, R. H.; KIM, E.
Pacientes após cirurgia em salas de recuperação	gingibre	Zingiber officinalis	redução de náuseas e vômito pós-operatório	GEIGER, J. L.
Bailearinas - balé clássico / esporte	limão taiti	Citrus aurantifolia swingle	diminuição da fadiga	BRANDT, F.
Pacientes com ansiedade, pânico e afins (estado de apreensão ou tensão; difuso ou vago; acompanhado de sensações físicas, excitação autônoma, como suar, respiração ofegante, com ataques de pânico ou queixas somáticas mais generalizadas, como insônia, agitação e dor muscular)	limão taiti tangerina laranja	Citrus aurantifolia swingle Citrus reticulata Citrus aurantifolia swingle	diminuição da ansiedade, inclusive com ação sedativa	GELENBERG, A. J.
				BRANDÃO, M. L.
				GARGANO, A. C.
Pacientes em salas de consultórios odontológicos	laranja doce lavanda	Citrus sinensis Lavandula officinalis ou Lavandula angustifolia	efeito relaxante, diminuem a ansiedade, melhoram o humor e aumentam o estado de tranquilidade	LEHRNER, J. ECKERSBERGER, C.; WALLA, P. et al.
				LEHRNER, J.; MARWINSKI, G.; LEHR, S. et al

Fonte: Adaptado de Wolffenbüttel (2011, p. 138-144)

Como resultado das pesquisas registradas no quadro 4, observa-se que os aromas, dispersos nos ambientes onde se encontravam os pacientes, influenciaram-nos de forma positiva, pois os resultados apresentaram significativa melhora no quadro dos sintomas das pessoas que fizeram parte dessas amostras.

Entretanto, cabe ressaltar que, de forma contrária, odores fétidos podem influenciar de forma negativa as pessoas, resultando inclusive em sintomas, tais como a dor de cabeça, a ânsia de vômito, a tontura, o ardor nasal, a alteração de humor. Um exemplo deste fato são os odores oriundos de sistemas de coleta de esgotos sanitários, como comprovaram Liliantis e Mancuso (2005), cientificamente, embora estejam presentes no ar, sem a dispersão estratégica em um ambiente interno.

Para encerrar o tema aroma, apesar de significativamente amplo, recorre-se às argumentações de Bradford e Desrochers (2009), referentes às questões éticas sobre o uso desse produto para persuadir os consumidores. Para esses autores, os visitantes estão vulneráveis a essa forma de comunicação do marketing. O sentido olfato é diferente de outros sentidos, uma vez que não há como essas pessoas não serem influenciadas pelos aromas dispersos no ambiente interno de uma loja, ou mesmo presente nos próprios produtos comercializados. E, por vezes, esse visitantes nem sabem que o perfume está presente no recinto, impossibilitando-os de se defenderem dessa influência.

Essa é uma nova fronteira para os comerciantes, que devem estar atentos aos precedentes legais e éticos existentes. É certo que um ambiente comercial aromatizado pode causar um sensação de bem-estar do visitante nesse recinto. Entretanto, quando este objetivo é incrementar o lucro, propõe-se instituir pesquisas e métodos que ampliem o conhecimento sobre o aroma a ser usado e informações afins, com vistas a atender os interesses de todas as partes interessadas envolvidas (sociedade, organização e indivíduo). O método proposto por Bradford e Desrochers (2009, apud ALEXANDER, 2000) foi o de Duke *et al.* (1993, apud ALEXANDER, 2000), que contempla a aplicação de uma matriz, ponderando-se sobre os efeitos do raciocínio (ERM). Desta forma, podem-se categorizar as consequências relevantes do uso de aromas nos ambientes comerciais, do ponto de vista de todos os públicos interessados.

2.6 INTERAÇÕES ENTRE O OLFATO, O AROMA E O MARKETING

Nacional e internacionalmente, a partir do século XXI, distintos veículos de comunicação passaram a intensificar os benefícios do uso de aromas em ambientes comerciais. Neles, verifica-se a divulgação dos resultados de pesquisas acadêmicas, referentes à dispersão de aromas em lojas. Na publicação TIME (2013), um dos exemplos comentados é uma cadeia de livrarias, de interesse geral, em cujo ambiente os pesquisadores dispersaram o aroma de chocolate, com vistas a registrar o comportamento dos visitantes. Como resultado, registraram que esse aroma foi congruente com livros de comidas, bebidas e gêneros de romance e mais incongruente com títulos de história, mistério e crime. As vendas de livros aumentaram 40% na primeira categoria, em comparação com 22% de aumento nas vendas dos menos congruentes. Além disso, as mulheres eram mais propensas que os homens a passar mais tempo e comprar livros nas seções de romance e livro de receitas.

Na mesma época, essa notícia foi também disseminada no Brasil, ressaltando os benefícios do uso de aromas em ambientes comerciais, como exemplifica a afirmação "(...) muitas vezes, um cheiro agradável pode fazer com que eles se sintam mais confortáveis e inclinados a comprar" (EXAME, 2013). Orientações semelhantes foram encontradas em outras publicações, destinadas inclusive às pequenas empresas, tais como o uso de aromas em padarias, cujo estudo de aromatização de ambientes foi solicitado pelo próprio sindicato do setor a uma empresa especializada em aromas. Nessa matéria, a própria responsável pela empresa informou que "Em uma pesquisa para verificar como o cheiro repercute no consumo, a empresa fez uma aromatização escondida na padaria e notou que as vendas aumentaram 60% por causa do cheiro" (ESTADÃO, 2013).

Informações referentes a esse aumento observado nas vendas são apregoadas inclusive por alguns fornecedores de sistemas de aromatização e afins, localizadas no Brasil. Como exemplo, entre outros registros, citam-se algumas dessas afirmações:

"uma pesquisa comportamental feita na Alemanha concluiu que o uso de fragrâncias personalizadas aumenta o tempo de permanência

da pessoa no ponto-de-venda em 15,9%, em média; a probabilidade de compra em 14,8%; e as vendas reais em 6%" (SAMIA, 2013);

"Estudos confirmam que um ambiente profissionalmente aromatizado vende em média até 33% a mais do que um não aromatizado" (AIROMA, 2013);

"...uma pessoa passa pelo corredor do shopping e sente um irresistível cheiro de chocolate, ao virar-se ela descobre uma loja de doces. Ela entra no estabelecimento e sai com uma sacola cheia de guloseimas. Essa é apenas uma das estratégias que o marketing olfativo possui para 'fisgar' o cliente" (CROMA, 2013);

"... o recurso não é válido apenas para lojas de decoração. Até mesmo a conhecida venda por impulso ganha requintes. O cheiro faz o consumidor se lembrar da loja e ir até ela. E, uma vez lá, pode acabar fazendo uma compra maior" (AROMA ESSENCIAL, 2013).

Ainda no que tange a potencializar a venda, aromas também são dispersos no ambiente interno de imóveis, ação praticada por alguns agentes imobiliários americanos e europeus, além do treinamento que eles oferecem aos respectivos proprietários, com vistas a dinamizar a negociação junto aos visitantes interessados (THE WALL STREET JOURNAL, 2013).

Massa de bolo, biscoitos, tortas e combinações de produtos de panificação devem assar no forno, enquanto ocorre a visita das pessoas pelo interior do imóvel. O aroma proveniente desse preparo torna o ambiente mais agradável, acolhedor e, por meio do olfato, acelera a venda, conforme comentário de Adorna Occhialini Carroll, Presidente da Consultoria Imobiliária da *Directions Inc.*, em Berlim, *Connecticut Carroll*, referente às sugestões efetuadas pelos agentes imobiliários. Adorna ainda comenta: "Eu gosto de torta de abóbora, biscoitos amanteigados, qualquer coisa que tenha essa combinação de especiarias, pois dá a impressão de estar em casa" (THE WALL STREET JOURNAL, 2013).

Nessa mesma publicação, o Professor Eric Spangenberg (2013), decano da Faculdade de Negócios em *Washington State University*, pesquisador sobre os efeitos dos aromas, descobriu que os consumidores gastaram 31,8% a mais, em média, quando uma loja de decoração foi aromatizada com um simples aroma de laranja. A combinação dos aromas de laranja, manjerição e chá verde também foi testada, além de haver sido feito teste sem aromatização. A tabela 1 apresenta uma comparação entre os resultados obtidos na loja de decoração, em que se verifica que o valor do tíquete médio com o aroma laranja é o maior, seguido pelo sem

aroma e, por último, pelo aroma de laranja, manjerição e chá verde, conforme indicado na sequência.

Tabela 1 - Influência do Aroma nas vendas - loja de decoração - Suíça, de acordo com Spangenberg (2013)

AROMA	VALOR GASTO Tíquete Médio = US\$
Laranja	62,44
Laranja, Manjerição e Chá verde	47,37
Sem Aroma	50,50

Fonte: *The Wall Street Journal* (2013), adaptado pela autora.

Para Spangenberg (2013), esses aromas podem afetar funções cognitivas nas mesmas áreas do cérebro envolvidas na tomada de decisão. Logo, pode-se substituir a aromatização efetuada por meio de bolos e demais assados para a venda de imóveis. Entretanto, esse autor afirma que os aromas também precisam se relacionar com a casa. Um aroma de cedro pode interagir com uma casa de montanha, mas pode não ser congruente com uma casa de praia, afirmando: "Você precisa pensar em: 'como os compradores vão associar o aroma ao ambiente?'. O aroma precisa ser simples, positivo e congruente". (THE WALL STREET JOURNAL, 2013).

Em sua pesquisa sobre as reações dos consumidores em um ambiente comercial aromatizado, os autores Doucé e Janssens (2013) também registraram a adoção de aromas por diferentes tipos de estabelecimentos. Como exemplos abordados, tem-se a rede *Westin Hotels and Resorts*, que dispersou aromas em seus *lobbies*, visando relaxar seus hóspedes e aliviar o estresse (PALMER, 2007); o Agente de viagens Thomson, que usou um aroma de coco para convencer os clientes a antecipar as reservas férias de verão (ROBERTS, 2008); as lojas de departamento *Harrods*, em Londres - Inglaterra (ROSENTHAL, 2008), e a

Bloomingdale Inc., em Nova York, as quais fizeram experiências, difundindo diferentes aromas em seus vários departamentos (SMITH, 2009).

Por outro lado, são ínfimas ainda as publicações que abordam os efeitos nocivos da influência do aroma em ambientes varejistas no comportamento do consumidor. Como exemplo, referencia-se a matéria, de cunho não acadêmico, de Christopher White (THE INDEPENDENT, 2013), que indaga sobre o aspecto ético de dispersar aromas no ambiente de lojas, especialmente no caso daquelas que vendem comida, em entrevista ao Professor Alex Hiller, especialista em ética do marketing, em *Nottingham Business School*: "isso não cheira a fraude e manipulação?". Hiller respondeu "talvez não", pois nas estruturas de ética de marketing geralmente se leva em conta a liberdade dos consumidores, a autonomia e o bem-estar deles. E o que essas empresas estão fazendo não significa necessariamente violar qualquer uma destas doutrinas. Para esclarecer seu posicionamento, Hiller faz uma comparação com o uso de imagens de hambúrgueres pelas empresas de fast-food, que não têm qualquer semelhança com os que são realmente vendidos.

Sob a ótica do mercado, a maioria dessas afirmações indicam que, além da intenção de proporcionar o bem-estar aos visitantes dos distintos estabelecimentos, parece existir um interesse paralelo em divulgar o aumento observado nas vendas, resultado exclusivo da ação estratégica de aromatizar os ambientes internos comerciais. Diante desse contexto, as argumentações científicas pertinentes a esse assunto devem ser suscitadas, objetivando-se ampliar essas considerações.

Para tanto, desenvolveu-se o quadro 5, disposto na sequência, que apresenta como alguns autores posicionaram-se sobre o aroma, indicando-se suas publicações, assim como o(s) objetivo(s) e resultados de suas respectivas pesquisas, relacionando os aromas em ambientes e sua influência no comportamento dos indivíduos e, em especial, dos compradores varejistas.

Quadro 5 - Publicações, objetivos e resultados: aromas em ambientes e influência sobre o comportamento humano, em especial sobre comportamento de compra

continua

ANO	AUTOR(ES)	TÍTULO DA PUBLICAÇÃO	OBJETIVO(S) / RESULTADOS
1968	Harpe, Smith e Land	<i>Odour description and odour classification: A multidisciplinary examination</i> Tradução da autora: Descrição e classificação do odor (aroma): um exame multidisciplinar.	Compara diferentes sistemas de descrição e classificação de aromas, verificando as contribuições das áreas de psicologia, botânica, ciência dos alimentos e bioquímica.
1971	Henion	<i>Odor Pleasantness and Intensity: A Single Dimension</i> Tradução da autora: Agradabilidade e intensidade do aroma: Uma única dimensão?	Verificar o julgamento da agradabilidade e intensidade de uma série de aromas. Os resultados indicaram que esses dois atributos não são separados nas avaliações efetuadas pelos indivíduos pesquisados, representando uma dimensão bidimensional para um único aroma.
1974	Mehrabian e Russell	<i>An Approach to Environmental Psychology</i> Tradução da autora: Uma Abordagem para Psicologia Ambiental	Identifica e mede variáveis relevantes (cor, calor, luz e som), envolvidos em psicologia ambiental, encaixando-as em uma estrutura sistemática. Propõe-se que os estímulos ambientais estão ligados a respostas comportamentais pelas respostas emocionais primárias (excitação, prazer e dominância). Nota: modelo usado neste estudo.
1982	Engen	<i>The Perception of Odors</i> Tradução da autora: A percepção dos odores	Incorre sobre a percepção do aroma, especificamente, no que tange a informar sobre: fisiologia, estímulo, memória, fatores hedônicos etc.
1988	Ehrlichman e Halpern	<i>Affect and memory: Effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories.</i> Tradução da autora: Afeto e memória: Efeitos de odores agradáveis e desagradáveis na recuperação de memórias felizes e infelizes.	Verificar como aromas agradáveis e desagradáveis afetam a memória e o humor, e se podem produzir experiências positivas e negativas, com envolvimento cognitivo mínimo. Os resultados demonstram que, com aroma agradável, obteve-se uma percentagem significativamente maior de lembranças felizes (memórias), frente aos sujeitos na condição de aroma desagradável. Sugere-se que a congruência entre o tom hedônico geral da experiência atual e da memória de longo prazo é suficiente.
1991	Lazarus	<i>Emotion and adaptation</i> Tradução da autora: Emoção e adaptação	Apresentar uma teoria completa dos processos emocionais, explicando como as emoções diferentes que são extraídas e expressas, bem como a gama emocional que indivíduos desenvolvem ao longo de sua vida. Após a definição de emoção e discussão das questões de classificação e mensuração de motivação, cognição e causalidade como conceitos-chave desta teoria. As emoções individuais, tanto negativas como positivas, também são observadas. Finalmente, ele considera as consequências a longo prazo da emoção sobre a saúde física e bem-estar, e no tratamento e prevenção da disfunção emocional. NOTA: teoria usada como novo modelo, no estudo da presença de aromas em ambientes varejistas (posteriormente usado por Chabat e Michon, 2003).
1991	Herz e Gay	<i>The Effect of Ambient Olfactory Stimuli on the Evaluation of a Common Consumer Product</i> Tradução da autora: O efeito de estímulos olfativos no ambiente na avaliação de um produto comum pelo consumidor.	Examinar os efeitos de odores sobre o conteúdo emocional nas narrativas de memória. Os resultados mostram que, frente aos aromas, aumentou a porcentagem de palavras para a emoção positiva, recordando sonhos e memórias de infância. A discussão centra-se nas diferenças de gênero na expressão emocional escrita, as possíveis maneiras pelas quais os aromas podem exercer seus efeitos e a utilidade do uso de aromas ambientais, com vistas a estudar as emoções e memórias.

continuação

1992	Knasco	<i>Ambient odor's effect on creativity, mood, and perceived health</i> Tradução da autora: O efeito do aroma no ambiente sobre a criatividade, o humor e a saúde percebida	Analisar o efeito de aromas no ambiente (limão e lavanda), em um grupo, observando a influência destes sobre a criatividade, humor e saúde percebida. Não houve diferenças significativas nos sentimentos de excitação ou de controle. Diferenças no desempenho não foram significativas em criatividade, mas surgiu relações entre traços de personalidade e os efeitos do aroma no desempenho da tarefa. Estes resultados são discutidos em termos de como as associações e as expectativas sobre os odores podem desempenhar um papel no efeito do odor em seres humanos.
1992	Herz e Cupchik	<i>An experimental characterization of odor-evoked memories in humans</i> Tradução da autora: Uma caracterização experimental de memórias evocados por aromas em humanos	Analisar as memórias evocadas, por meio de aromas experimentados por homens e mulheres. Testou-se uma classificação subjetiva (emocional) e objetiva (analítica), com 20 aromas, evocando-seu uma memória pessoal. Os resultados demonstraram que as memórias evocadas por odores tendem a ser altamente emocionais, vívidas, específicas, raras e relativamente antigas. Os odores mais familiares foram encontrados para evocar o maior número de memórias pessoais e foram na maioria das vezes o nome correcto. No entanto, 32% das memórias foram evocados sem um nome de odor, o que implica que as memórias associadas com odores não requerem necessariamente um rótulo verbal, a fim de ser obtida. As mulheres descrevem memórias emocionalmente intensas, mais vívidas e claras do que os homens.
1992	Bone e Jantrania	<i>Olfaction as a cue for product quality</i> Tradução da autora: Olfato como uma sugestão para a qualidade do produto	Explorar o efeito do olfato em julgamentos de desempenho do produto. Um experimento é realizado para determinar a robustez dos efeitos do olfato, observados nas pesquisas anteriores, e o motivo subjacente no qual o olfato influencia nos julgamentos. Na observação sobre os efeitos do olfato, parece que as cognições são mais presente, em detrimento ao hedonismo.
1995	Knasco	<i>Pleasant odors and congruency: Effects on approach behavior</i> Tradução da autora: Aromas agradáveis e congruência: Efeitos sobre a abordagem do comportamento	Verificar a congruência percebida por indivíduos, em um ambiente com aroma (chocolate e aroma de bebe) e sem aroma, levando-se em consideração os efeitos sobre a abordagem do comportamento. Congruência não desempenhou um papel relevante nos resultados. Aromas agradáveis propiciaram efeitos positivos em comparação à sem aroma. Os resultados sugerem que os odores agradáveis podem ter alguns efeitos gerais sobre seu valor hedônico, entre outras considerações.
1995	Gulas e Bloch	<i>Right under our noses: Ambient scent and consumer responses.</i> Tradução da autora: Bem debaixo dos nossos narizes: Ambiente aromatizado e respostas dos consumidores.	Discutir sobre o efeito de fatores ambientais sobre o comportamento do consumidor, considerando a presença de um aroma nesse ambiente. O aroma é usado para influenciar respostas afetivas e reações de aproximação e afastamento. Como resultados, os autores fornecem sugestões para futuras pesquisas, além das implicações para a gestão de marketing.
1995	Hirsch	<i>Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino</i> Tradução da autora: Efeitos da aromatização de ambientes no uso de caça-níqueis em um cassino de Las Vegas	Investigar como o uso de aromas no ambiente impactam sobre o comportamento dos consumidores. Pesquisou-se duas áreas de caça-níqueis em um cassino de Las Vegas - EUA. Os resultados mostram que a quantidade de dinheiro apostado nas máquinas caça-níqueis, durante o experimento, foi maior do que o montante apostado antes e após o experimento, em uma média de 45%. O valor do aumento apareceu maior no sábado, quando a concentração do aroma foi maior: média aumento no sábado foi 53,4% versus aumento no domingo de 33,6%.

continuação

1995	Mitchell, Kahn e Knasco	<i>There's Something in the Air: Effects of Ambient Odor on Consumer Decision Making</i> Tradução da autora: Há algo no ar: Efeitos do aroma no ambiente sobre as decisões tomadas pelo consumidor	Analisar a congruência e a incongruência do aroma no ambiente varejista, com relação à decisão do consumidor na escolha de diferentes produtos. Como resultado, observou-se que nas condições de congruência os indivíduos passaram mais tempo no local, colhendo mais informações sobre todos os produtos apresentados. Aromas inconsistentes com o produto tendem a ter um efeito negativo sobre a avaliação do produto.
1996	Spandenberg, Crowley e Henderson	<i>Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?</i> Tradução da autora: Melhorando o ambiente da loja: o olfato afeta a avaliação e o comportamento?	Estudar os efeitos do aroma em um ambiente varejista simulado. Os resultados mostram uma diferença encontrada entre as avaliações de comportamentos entre um ambiente de loja aromatizado e outro sem aromatização. Os resultados fornecem diretrizes para gerentes de lojas de varejo e de serviços, no que se refere à aromatização de ambientes comerciais.
1997	Baron	<i>The sweet smell of... Helping: effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping mall</i> Tradução da autora: O cheiro doce de... Ajuda: efeitos do aroma agradável no ambiente sobre o comportamento social em um shopping center.	Verificar se os visitantes de um shopping center: sentem um o aroma disperso no ar; acham este aroma agradável ou não e avaliaram sobre a qualidade do aroma. Os resultados demonstram que os consumidores diferenciam os aromas nos ambiente do shopping center, justificando a influência desses no comportamento dos consumidores.
1999	Bone e Ellen	<i>Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction</i> Tradução da autora: Aromas no mercado: explicando uma parte do olfato	Fazer uma revisão do paradigma atual sobre a investigação do olfato, relevante para o varejo; partindo-se do fato que a "sabedoria convencional" não permite que pesquisadores ou varejistas possam prever com segurança seus efeitos. Como resultado, sugere-se a acessibilidade e a disponibilidade teorias, objetivando-se explicar a pesquisa empírica atual como um método pelo qual se pode aumentar a confiabilidade de capturar efeitos olfativos. Identificou-se áreas frutíferas nessa investigação.
2000	Turley e Milliman	<i>Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence</i> Tradução da autora: Efeitos atmosféricos sobre o comportamento de compras: Uma revisão da evidência experimental.	Avaliar os efeitos da atmosfera do ambiente varejista sobre comportamento do comprador. Como resultado, tem-se que variáveis atmosféricas influenciam uma grande variedade de avaliações e comportamento do consumidor. O artigo identifica lacunas na literatura e sugere temas para a futuras pesquisas relacionadas à atmosfera da loja.
2000	Morrin e Ratheshwar	<i>The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands.</i> Tradução da autora: O impacto do aroma no ambiente sobre a avaliação, atenção e memória das marcas familiares e não familiares	Testar a recordação e o reconhecimento de marcas familiares e não familiares, em um ambiente aromatizado e não aromatizado. Os resultados indicaram que a aromatização melhora as avaliações de marcas, especialmente as desconhecidas. O aroma agradável no ambiente também melhorou recordação para o desconhecido, mas não para as marcas familiares. O reconhecimento não foi afetado significativamente pelo aroma.
2000	Lehnera, Eckersberger, Walla, Pötsch e Deecke	<i>Ambient odor of orange in a dental office reduces anxiety and improves mood in female patients</i> Tradução da autora: Aroma de laranja no ambiente de um consultório dentário reduz a ansiedade e melhora o humor das mulheres pacientes.	Analisar o comportamento dos indivíduos na sala de espera de um consultório dentário, aguardando tratamento. O experimento foi efetuado sem aroma e com aroma de laranja, disperso no ar. Foram avaliados fatores como: traço e ansiedade, estado de dor atual, o humor, estado de alerta e calma. Como resultado, observou-se que a exposição ao aroma de laranja no ambiente proporcionou um efeito relaxante nos indivíduos. As mulheres expostas ao aroma de laranja tiveram um menor nível do estado de ansiedade, um estado de espírito mais positivo e um nível mais elevado de calma.

continuação

2000	Astous	<i>Irritating Aspects of the Shopping Environment</i> Tradução da autora: Aspectos de irritação no ambiente de compra	Analisar a irritabilidade dos consumidores durante as compras no varejo, considerando as variáveis que fazem parte do ambiente interno da loja, tais como os fatores sociais (número de consumidores no local, atendente, etc), o design (cor, texturas, acessórios, layout, conforto) e a atmosfera da loja (temperatura, humidade, circulação/ventilação, aroma, limpeza). Os resultados mostram que a irritação dos indivíduos depende das variáveis existentes no ambiente de compras, em escalas diferenciadas, que afetam diretamente suas emoções. As diferenças de resultados entre o gênero e a idade também foram identificadas.
2001	Mattila e Wirtzb	<i>Congruency of scent and music as a driver of in-store</i> Tradução da autora: Congruência do aroma e da música como um condutor de avaliação e comportamento dentro da loja	Estudar as percepções que consumidores varejistas tem sobre o ambiente aromatizado e com música. Os resultados mostram que os consumidores percebem o ambiente varejista de uma forma holística. Estímulos ambientais agradáveis são percebidos de forma mais positiva, quando as suas qualidades são despertadas. Quando há congruência entre o ambiente da loja, o aroma e a música, a avaliação dos consumidores é muito mais positiva, apresentando maiores níveis de abordagem e comportamentos de compra de impulso, além da experiência de maior satisfação, do que quando esses estímulos ambientais estavam em contradição uns com os outros.
2001	Millot	<i>Effects of pleasant and unpleasant ambient odors on human voice pitch</i> Tradução da autora: Efeitos dos odores ambientais agradáveis e desagradáveis no tom de voz humana	Comparar a acústica da voz, frente à percepção dos odores, com fortes correlatos emocionais. É conhecido que as características acústicas da voz diferem de acordo com o estado emocional. Este estudo comparou algumas características acústicas da voz de indivíduos, lendo o mesmo texto com aroma agradável (lavanda) e desagradável (piridina), dispersos no ambiente. Os resultados revelaram que o tom da voz era maior no aroma agradável do que na condição desagradável. Estes resultados são consistentes com a hipótese de convergências locais e funcionais de codificação da emoção vocal e percepção hedônica de odores.
2001	Maille	<i>L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches</i> Tradução da autora: A influência dos estímulos olfativos no comportamento do consumidor: uma revisão de pesquisas.	Apresentar as características da função olfativa sobre a influência de aromas, por meio de um levantamento das pesquisas efetuadas. Como resultado, destaca-se os desafios metodológicos que os pesquisadores enfrentam, sugerindo caminhos de pesquisa, ainda a ser explorado na área de marketing.
2003	Barbosa Jr.	Um estudo sobre a utilização do Marketing Olfativo no Brasil	Identificar as alternativas de uso de aromas em produtos, embalagens, no varejo, na propaganda (anúncio, cartas etc), no mercado brasileiro, com destaque para São Paulo. Os resultados indicam uma influência positiva nos indivíduos expostos à aromatização, destacando-se, por exemplo, satisfação, bem-estar, curiosidade etc. Paralelamente, a aromatização é uma ação positiva também para os varejistas, que podem diferenciar-se por meio dela.

continuação

2003	Stevenson e Boakes	<i>A Mnemonic Theory of Odor Perception</i> Tradução da autora: A Teoria Mnemônica de Percepção do Odor	Argumentar sobre a propriedade básica de percepção de odor, ou seja, que a qualidade do odor depende das memórias implícitas que um odorante suscita. Isto é, suportado por evidências, indicando que a qualidade odor, bem como a habilidade de discriminar odores, é afetada pela experiência. Desenvolvimentos de estudos e pesquisas cross-cultural também apontam para esta conclusão. Neste artigo, os resultados são revistos, tentando propor um modelo que tenta explicar a relação entre experiências e odor, proposto e testando um modelo com dados tanto neurofisiológico e neuropsicológico.
2003	Del Gatto	<i>L'Atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica</i> Tradução da autora: A atmosfera da loja como uma ferramenta de diferenciação da marca: um estudo empírico a partir de dos efeitos da variável olfato.	Compreender a extensão dos estímulos difundidos no ponto de venda e mais especialmente os estímulos olfativos, que influenciam o comportamento do consumidor, as vendas e o relacionamento com clientes. Como resultado, observou-se que um aroma agradável no ambiente influencia de forma positiva a percepção dos compradores, assim como o humor dos funcionários. O maior tempo na lojas resultou em relações positivas entre os vendedores com o clientes, aumentou o número de contatos, de produtos testados e comprados.
2003	Morrin e Ratneshwar	<i>Does it make sense to use scents to enhance brand memory?</i> Tradução da autora: Faz sentido usar aromas para melhorar a memória de marca?	Examinar os efeitos do aroma no ambiente, referente à recordação e ao reconhecimento de marcas familiares e não familiares, durante a visualização de fotografias digitais dos produtos na tela do computador. Aparentemente, apesar do aroma no ambiente, não houve alteração nos níveis de humor ou de excitação na auto-avaliação dos sujeitos, aumentando a sua atenção em termos de tempos de visualização e estímulos mais longos. As análises de mediação sugerem que o mecanismo de atenção explica porque perfume ambiente melhora a memória da marca.
2003	Chebat e Michon	<i>Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories.</i> Tradução da autora: Impacto dos aromas no ambiente sobre as emoções, cognição e gastos dos compradores de shopping. Um teste de teorias causais competitivas.	Testar o efeito de aromas no ambiente de um Shopping Center. Usou-se modelos concorrentes. O primeiro, derivado da corrente pesquisa em psicologia ambiental (influências atmosféricas geram prazer e excitação, e um comportamento de aproximação/afastamento, apoiado por Mehrabian e Russel (1974), Donovan e Rossiter (1982) e Zajonc e Markus (1984). O segundo modelo, derivado da teoria cognitiva de emoções baseado em Lazarus (1991). Neste último, observa-se as percepções dos compradores em um ambiente de varejo aromatizado, analisando como esse estímulo afeta suas emoções e gastos. Os autores concluem que o modelo cognitivo (teoria das emoções) explica melhor o efeito do perfume ambiente. Implicações gerenciais são discutidas.
2003	Ward, Davies e Kooijman	<i>Ambient smell and the retail environ-ment: Relating olfaction research to consumer behavior</i> Tradução da autora: Aroma do ambiente e ambiente de varejo: relacionando olfato com pesquisa de comportamento do consumidor	Apresentar proposições sobre o aroma do ambiente e o ambiente de varejo, agindo como um elemento distintivo dentro deste mix de marketing. Centrou-se também no estudo de outros estímulos ambientais dentro configurações de varejo. Os resultados forneceram extensões testáveis, além da criação de pontos específicos para futuras pesquisas.

continuação

2004	Michon e Chebat	<i>Service with a Citric Note: The Interaction Effect of Background Music and Ambient Scent on the Perception of Service Quality</i> Tradução da autora: Serviço com uma nota cítrica: o efeito da interação da música de fundo e do aroma no ambiente na percepção de um serviço de qualidade	Medir os efeitos atmosféricos de um shopping (aromas ambientais e música) sobre a percepção da qualidade do serviço dos compradores. Examinou-se como as atmosferas do shopping são processadas através de emoções dos consumidores e a percepção de seu ambiente. Entre outras informações, os resultados indicam que se percebe influências do ritmo (lento e rápido) da música sobre o comportamento dos compradores, no que tange a percepção positiva do ambiente de shopping e da qualidade do serviço. Música rápida de fundo com dispersão do aroma de citros no ambiente tem o mais forte efeito indireto sobre a percepção da qualidade do serviço.	
2005	Lindstrom	<i>Broad sensory branding</i> da autora: Ampla marca sensorial	Tradução	Revelar dados que surgiram a partir de um amplo estudo sobre a relação entre os cinco sentidos e marcas. Os resultados revelaram que 99% de toda a comunicação das marcas existentes se concentra em apenas dois sentidos: visão e audição. Conexões emocionais são efetivamente feitas com uma sinergia de todos os cinco sentidos e as marcas que estão se comunicando de uma forma multi-sensorial tem a maior probabilidade de formar conexões emocionais entre consumidores e seus produtos.
2005	Orth e Burrayn	<i>Ambient Scent and Wine Consumer Exploratory Behavior: A Causal Analysis</i> Tradução da autora: Aroma ambiente e uma exploração do comportamento do consumidor de vinho: Uma Análise Causal	Investigar o potencial de atmosferas de varejo, com relevância ao aroma ambiente, para compreender o comportamento exploratório do consumidor. Aromas foram dispersos em um ambiente de laboratório. Foi determinado que a afabilidade de um aroma tem efeitos moderados de estimulação ideal e real sobre a tomada de riscos, buscando variedade e comportamento motivado pela curiosidade. Verificou-se efeitos sobre a importância da cor da etiqueta, texto e variedade da uva no processo de desenvolvimento preferência.	
2005	Maille	<i>Parfumer les points de vente d'un service public. suffit-il que « ça sente bon » ?</i> Tradução da autora: Perfumando os pontos de venda de um serviço público. É suficientemente bom?	Investigar sobre a influência de um aroma agradável no ambiente sobre o consumidor. A experiência em um ponto de venda do Correio validará as hipóteses. Como resultado, o mesmo aroma teve efeitos não uniformes nas respostas do consumidor. Aromas agradáveis não necessariamente exercem uma influência positiva, podendo não ter qualquer efeito, fazendo com que a empresa não observe qualquer retorno sobre investimento. E, ainda, podem impactar negativamente nas percepções e comportamentos dos compradores.	
2005	Michon, Chebat e Turley	<i>Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior</i> da autora: Atmosfera no Shopping: a interação dos efeitos do ambiente do shopping sobre o comportamento de compras	Tradução	Investigar os efeitos moderadores de aromas no ambiente sobre as emoções dos compradores, as percepções do ambiente de varejo e as percepções de qualidade do produto, em um shopping center. Os aromas ambientais agradáveis são a hipótese de percepção do ambiente dos compradores. Odores ambientais influenciam positivamente a percepção dos compradores. Um nível de incongruência moderada é mais susceptível de desencadear uma avaliação favorável da situação (a experiência de compra), objeto (os produtos vendidos) ou a pessoa (os balconistas).

continuação

2005	Spangenberg, Grohmann e Sprottc	<i>It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting</i> Tradução da autora: Está começando a cheirar (e som) muito como o Natal: os efeitos interativos do aroma e música no ambiente de varejo.	Verificar como os estímulos olfativos e musicais podem influenciar as percepções e comportamentos dos indivíduos, levando em consideração os efeitos interativos desses estímulos ambientais em uma loja, no período de férias de Natal. Os resultados indicam que os efeitos da adição de um aroma no ambiente são moderados pela natureza da música de Natal de fundo. As avaliações dos consumidores são mais favoráveis quando o aroma Natal está em conjunto com a música de Natal. Resultados e implicações dos resultados são discutidos em relação para o varejo prática e psicologia ambiental.
2005	Aquino	<i>Influência do aroma sobre o comportamento do consumidor: um experimento em cafeterias</i>	Diante da intensificação das pesquisas sobre o marketing experiencial e ou sensorial, em especial sobre a significativa exploração do estímulo olfativo, objetivou-se o enriquecimento deste tema. Considerou-se a influência que o aroma exerce sobre o consumidor, como atração ao ponto de venda, indução ao consumo e satisfação de aspectos gerais relacionados ao ponto de venda e ao produto, no setor alimentício. Realizou-se um experimento em uma cafeteria. Os resultados evidenciam que a utilização do aroma interfere na atração do consumidor no ponto de venda, induzindo-o ao consumo. Com relação à satisfação do cliente, os dados mostram não haver interferência direta do aroma.
2006	Spangenberg, Sprott, Grohmann e Tracy	<i>Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store</i> Tradução da autora: Influências do aroma no ambiente, congruente no gênero, na abordagem e nos comportamentos de afastamento em uma loja de varejo.	Avaliar o aroma em um ambiente de varejo, verificando como pode influenciar os consumidores com tais efeitos prováveis, moderados por congruência entre o aroma e a oferta de produtos. Pesquisas anteriores não documentam os efeitos de congruência para produtos sem cheiro, motivo pelo qual este artigo aborda essas deficiências, explorando os efeitos avaliativos e comportamentais de congruência entre o gênero e as vendas reais.
2006	Bosmans	<i>Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations?</i> Tradução da autora: Aromas e sensibilidade: quando a congruência (ou incongruência) do aroma em um ambiente influencia as avaliações do produto?	Examinar quando e como os aromas no ambiente afetam avaliações de produtos. Três fatores foram considerados: (1) a congruência do perfume com o produto, (2) a importância do perfume, e (3) a motivação dos consumidores. Os resultados dos experimentos sugerem que, quando os aromas ambientais são congruentes com o produto, continuam a afetar as avaliações dos consumidores. O impacto de aromas agradáveis no ambiente propiciam avaliações mais significativas de produtos, do que outros estímulos afetivos ambientais.
2006	Guéguen e Petr	<i>Odors and consumer behavior in a restaurant</i> Tradução da autora: Aromas e o comportamento dos consumidores em um restaurante	Analisar efeitos dos aromas sobre o comportamento humano, em um experimento realizado em um restaurante, onde o aroma de limão e lavanda foram dispersos e comparados em uma condição de não dispersão. Os resultados mostraram que a lavanda, mas não o aroma de limão, propiciou o aumento do tempo de permanência dos clientes, assim como a quantidade comprada. A lavanda produz um efeito relaxante, sendo a hipótese que explicou os resultados obtidos.

continuação

2006	Kny	Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo	Verificar os impactos de um aroma ambiental agradável sobre as emoções e o comportamento dos consumidores. Para esse experimento, usou-se duas lojas de vestuário (malhas retilíneas do tipo <i>tricot</i>). Os resultados não permitiram concluir que a presença de um aroma agradável tenha sido capaz de alterar o estado emocional dos consumidores ou de interferir nas intenções de comportamento; além de não ter sido possível comprovar que o comportamento de compra tenha sido afetado pelo aroma no ambiente. Entretanto, constatou-se que a presença do aroma conduziu a distorções na percepção de tempo dos visitantes do experimento, nos ambientes com aroma e sem aroma.
2007	Palmer	<i>The Scent of higher volume</i> Tradução da autora: O aroma que aumenta vendas	Discorrer sobre as diversas táticas que os varejistas estão usando para influenciar os consumidores gastem mais dinheiro, que de outra forma não o fariam. Em algumas lojas, observou-se o uso de aromas e sons para atraí-los.
2007	Ward, Davies e Kooijman	<i>Olfaction and the retail environment: Examining the influence of ambient scent</i> Tradução da autora: Olfato e do ambiente de varejo : examinar a influência do aroma no ambiente	Apresentar proposições a respeito cheiro ambiente eo ambiente de varejo, agindo como um elemento distintivo dentro deste mix de marketing. Foram identificadas diferenças significativas na percepção dos consumidores nos atributos ambientais da loja, apesar do fato de que menos de 10 % dos entrevistados questionados estavam cientes do uso de fragrâncias no interior da loja . As entrevistas qualitativas forneceram algumas confirmação para as proposições mais complexas ligadas à memória de aromas.
2008	Orth e Bourrain	<i>The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past.</i> Tradução da autora: A influência das memórias nostálgicas sobre as tendências de consumo exploratórios: Ecos de aromas do passado	Investigar a influência das memórias nostálgicas, evocadas por aromas sobre o comportamento do consumidor. O contexto para o experimento é um ambiente de laboratório perfumado com os odores naturais e artificiais. Por meio dos testes efetuados, os resultados mostram que aromas no ambiente evocam memórias nostálgicas que, por sua vez, influenciam positivamente as sensações do consumidor. Esses estados comportamentais são afectados pela personalidade do consumidor.
2009	Illanes e Ikeda	<i>O estímulo olfativo como ferramenta de marketing no varejo</i>	Investigar as teorias que embasam a estratégia do uso de aromas no varejo, bem como verificar através de pesquisa exploratória as principais motivações que levam os varejistas a investirem neste tipo de ação. Constatou-se que os aromas podem servir como uma valiosa ferramenta que afeta de forma positiva a experiência de visitaçao à loja. Porém, conclui-se que a incipiência de estudos sobre o assunto demanda maiores investigações para que se possa explorar adequadamente este campo de atuação.

continuação

2010	Barboza et al	Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos	Este artigo testa a influência de estímulos olfativos na decisão de compra de consumidores de varejo alimentício, mediante manipulação de aroma de chocolate no interior de uma padaria. Partindo de uma revisão da literatura, conduziu-se experimento em ambiente de varejo. Aplicou-se levantamento tipo survey, objetivando mensurar a percepção dos clientes que frequentaram a loja com e sem aromatização e o impacto do aroma no volume de vendas. Os resultados revelaram aumento de 12% no faturamento, demonstrando a influência desse fator no comportamento de compra dos clientes. Logo, estímulos olfativos contribuem no incremento das vendas no varejo.
2009	Bradford e Desrochers	<i>The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents</i> Tradução da autora: O uso de aromas para influenciar os consumidores: o sentido de usar aromas para fazer centavos	Criar uma consciência das questões éticas com relação ao uso de aromas em ambientes comerciais. Os resultados apresentam como aromas devem ser usados em marketing e por comerciantes, além de sugestões para pesquisas futuras.
2009	Parsons	<i>Use of scent in a naturally odourless store.</i> Tradução da autora: O uso de aroma em uma loja naturalmente inodora	Introduzir o conceito de aromas associados a lojas de varejo, normalmente inodoras, e fornecer uma compreensão de como aroma associado pode ser usado para influenciar o comportamento comprador e o apelo da loja. Apesar de estudos anteriores registrarem que um aroma agradável no ambiente melhora o gosto pela loja e incentiva um comportamento de compra, os resultados mostram que mostra que o aroma necessita ter uma associação percebida pelos consumidores na loja, por meio de respostas positivas. Simplesmente um aroma agradável, mas não congruente ao tipo de loja, pode realmente levar a respostas afetivas e comportamentais negativas.
2010	Krishna, Elde e Caldara	<i>Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its</i> Tradução da autora: Mulheres cheiram, mas homens tocam? Congruência multisensorial e seu efeito sobre a experiência estética.	Explorar o impacto do olfato ao tato: interações multisensoriais. O aroma pode impactar o toque de maneira significativa - congruência: propriedades de um estímulo aumenta a percepção tátil e a avaliação do produto (textura e temperatura), demonstrando que tanto olfato e tato pode ter associações semânticas, afetando a percepção e avaliação do produto tátil, dependendo se eles combinam ou não. Os resultados estendem o trabalho prévio sobre o olfato e o tato no comportamento do consumidor, contribuindo sobre as interações multisensoriais.
2010	Barboza	<i>Impacto do aroma sobre a percepção do ambiente de loja e emoções do consumidor</i>	Investigar o impacto do aroma como um estímulo ambiental, que influencia o comportamento do consumidor em uma loja de varejo. Usou-se uma padaria para a pesquisa de campo. Conclui-se que o aroma influi de forma positiva na percepção e emoções do consumidor, despertando comportamento de aproximação.
2010	Castellanos, Hudson, Haviland-Jones e Wilson	<i>Does exposure to ambient odors influence the emotional content of memories?</i> Tradução da autora: A exposição de aromas no ambiente influencia o conteúdo emocional de memórias?	Examinar os efeitos de odores sobre o conteúdo emocional das narrativas de memória. Os participantes foram expostos a ambiente com aromas ou sem aromas, enquanto reconstruíam a memória da infância e um sonho recente. Narrativas foram analisadas quanto ao teor emocional e com o inquérito de linguística e contagem de palavras. Os resultados centraram-se nas diferenças de gênero na expressão emocional escrita, as possíveis maneiras pelas quais os aromas podem exercer seus efeitos, a utilidade do uso de aromas ambientais e análise do conteúdo objetivo sobre o estudo das emoções em memórias.

continuação

2010	Seo, Roidl, Müller, Negoias	<i>Odors enhance visual attention to congruent objects</i> Tradução da autora: Aromas melhoram a atenção visual para objetos congruentes	Determinar se os odores podem aumentar a atenção para objetos visualmente apresentados como congruentes com os odores. Os resultados demonstram um efeito de iniciação olfativa em atenção selectiva visual; o odor pode aumentar a atenção para um objeto visual congruente em relação a uma condição sem aroma.
2011	Costa e Farias	<i>O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo</i>	Investigar a relação entre a presença de aroma ambiental no varejo e as avaliações de loja, ambiente de loja e produtos, além das intenções comportamentais relativas ao retorno e ao tempo gasto na loja. Efetuou-se um quase experimento, para identificar as relações de causa e efeito na presença de aroma, em uma butique de frutos do mar. Os resultados revelaram que a presença de aroma ambiental não aumentou as avaliações nem a intenção de retorno, mas reteve o consumidor por mais tempo na loja.
2011	Morrison, Gan, Dubelaar e Oppewal	<i>In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction</i> Tradução da autora: Em uma loja, a música e o aroma influenciam o comportamento e a satisfação dos compradores.	Testar os efeitos da música (alta e baixa) e aroma presente (baunilha) e não presente em um ambiente de varejo, compradores de moda jovem. Os resultados mostram que o volume da música e da presença do aroma de baunilha têm um impacto significativo sobre as emoções dos consumidores e os níveis de satisfação. Análise adicional revela que a excitação induzida pela música e aroma resulta em aumento dos níveis de prazer, influenciando positivamente o comportamento dos indivíduos, incluindo o tempo e dinheiro gasto e a satisfação com a experiência de compra, além dos efeitos diretos de excitação sobre comportamentos. Logo, pode-se criar uma vantagem competitiva, personalizando o ambiente de lojas.
2011	Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou e Beatty	<i>Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes</i> Tradução da autora: Emoções, sugestões de lojas-ambientais, critérios de escolha de lojas e resultados de marketing	Em uma cadeia de lojas de café, verificar as cognições, as emoções dos clientes, no que se refere à excitação/prazer e satisfação lealdade. Levou-se em consideração as percepções favoráveis à influência da música e do aroma na loja sobre a excitação e o prazer dos visitantes das lojas, além da percepção sobre a qualidade do serviço, satisfação etc. Os resultados sugerem que as cognições relacionadas com a loja afetam diferentemente as emoções dos cliente (satisfação e lealdade; excitação e prazer).
2011	Pinheiro e Dumont	<i>O Marketing Olfativo nas Bibliotecas de onde veio? para onde vai? a diferença está no ar</i>	Despertar o interesse dos bibliotecários e/ou pesquisadores por meio do marketing olfativo nas bibliotecas, a fim de criar uma atmosfera favorável para a permanência dos usuários em suas dependências. Conclui que os métodos e estratégias do marketing olfativo podem atribuir um significativo apelo emocional a comunidade usuária das bibliotecas.

continuação

2011	Ferdenzi et. all	<i>Affective Dimensions of Odor Perception: A Comparison Between Swiss, British, and Singaporean Populations</i> Tradução da autora: Dimensões afetivas da percepção do odor: uma comparação entre as populações da Suíça, Inglaterra e Singapura	As respostas afetivas aos odores variam em função da cultura? Desenvolveu-se escalas para emoção (sentimentos) frente ao odor - duas escalas de auto-relato. Estas dimensões compreendidas que eram comuns aos três culturas (Nojo, Felicidade bem-estar , Sensualidade, desejo e Energia), comuns as duas amostras europeias (Calmante) e dimensões que se tratavam de cultura específica (sensorial Prazer em Genebra; Nostalgia e Fome/sede em Liverpool; Estimulação Intelectual, Espiritualidade, e sentimentos negativos em Singapura). Uma abordagem comparativa mostrou que existem diferenças relevantes relacionadas ao odor, em termos afetivos de uma dada cultura para as outras culturas, destacando-se a importância de usar ferramentas na investigação de odor relacionadas com afeto, de forma diferenciada para cada cultura.
2011	Miranda	<i>O Marketing Olfativo e o julgamento da qualidade do ambiente: um experimento em uma empresa de serviços de hospedagem</i>	Analisar a relação entre o estímulo olfativo (aroma lavanda) e a percepção dos indivíduos sobre a qualidade do ambiente após utilizar os serviços de hospedagem de uma empresa hoteleira. Estudos apontam que os estímulos olfativos provocam efeitos na percepção dos consumidores. Replicou-se a escala do julgamento da qualidade de Bellizzi e Crowley (1983). Os resultados demonstraram que o estímulo olfativo impacta parcialmente na avaliação da qualidade do ambiente pelos consumidores.
2012	Lunardo	<i>Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives</i> Tradução da autora: Os efeitos negativos de aromas ambientais sobre o ceticismo dos consumidores e sobre os motivos do varejista	Analisar como as características ambientais podem influenciar o ceticismo do consumidor e se transformar em respostas emocionais e comportamentais. Enfatizar a influência potencial do ambiente de loja no ceticismo do consumidor. Os resultados mostram que os consumidores podem se sentir enganados em ambientes e produtos aromatizados, fato que deve ser verificado pelos gestores varejistas, um assunto que abre caminho para outros estudos, podendo implicar inclusive aspectos éticos.
2012	Khanna e Mishra	<i>Power of senses in branding and its impact on consumer</i> Tradução da autora: Poder dos sentidos na marca e seu impacto sobre o consumidor	Analisar o conceito da experiência de marca multisensorial como diferencial, distinguindo-a e posicionando-a na mente humana, por meio de como uma imagem. Os sentidos (visão, olfato, audição, paladar ou toque) podem reforçar um sentimento positivo, seguindo a lógica experimental que gera um determinado valor para o indivíduo e, em particular, cria uma imagem de marca. Os resultados mostram que os sentidos podem influenciar a percepção de uma marca pelo consumidor.
2012	Teller e Dennis	<i>The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions, and behaviour: A critical review</i> Tradução da autora: O efeito do aroma no ambiente na percepção, emoções e comportamento dos consumidores: Uma revisão crítica	Investigar a eficácia do aroma no ambiente, em um shopping center regional. Foram usados grupos "controle e experimental", em diferentes simulações . Esses projetos não controlam variáveis estranhas ou diferenças da atitude entre o grupo experimental de controle, revelando um efeito positivo sobre fatores afins à percepção e à emoção dos consumidores nas compras. Controlando-se ambas as fontes de viés, indica que não há impacto do aroma no ambiente sobre as variáveis dependentes. Nenhuma das variáveis comportamentais foram afetadas em qualquer caso. Este artigo questiona descobertas anteriores sobre a eficácia do aroma no ambiente em shopping centers. Chama-se a atenção para maior rigor nas investigações sobre a eficácia dos estímulos atmosféricos em geral.

continuação

2012	Barboza, Quezado, Arruda e Moura	<i>O aroma de chocolate como estímulo de aproximação e afastamento do consumidor no ambiente de varejo alimentício.</i>	Testar a influência de estímulos olfativos na decisão de compra de consumidores habituais em um varejista alimentício, mediante manipulação de aroma de chocolate no interior da loja. Aplicou-se levantamento tipo survey, dos clientes que frequentaram a loja com e sem aromatização. Efetuou-se a cronometragem de tempo de permanência, bem como a anotação dos gastos de cada cliente entrevistado. Os resultados revelaram que o aroma exerceu influência positiva no comportamento dos clientes, apresentando respostas de aproximação. Estímulos olfativos contribuem no incremento das vendas no varejo e fidelização de clientes.
2013	Doucé e Janssens	<i>The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity</i> Tradução da autora: A presença de aroma agradável no ambiente de uma loja de moda: O papel moderador do Shopping - motivação e as intensidades efetivas	Verificar como a aromatização de lojas pode influenciar o "afetivo" dos clientes, sua avaliação e suas reações de aproximação, considerando-se o papel moderador de motivação comercial para afetar sua intensidade. Como resultado, tem-se que o aroma agradável influenciou positivamente nas reações afetivas dos consumidores, nas suas avaliações e intenções de visitar a loja. Manipular o ambiente de loja, por meio de aromas, é uma maneira barata, mas eficaz para influenciar positivamente o comportamento do consumidor.
2013	Spandenberg, Sprott, Zidarsek, Herrmann	<i>The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales</i> Tradução da autora: O Poder da Simplicidade: Processamento de fluência e os efeitos das pistas olfativas sobre as vendas de varejo	Mostrar a complexidade de um aroma para impactar as respostas dos consumidores a estímulos olfativos. Um aroma simples (ou seja, mais facilmente processado) levou ao aumento da facilidade de processamento cognitivo e aumento do gasto real, enquanto um aroma mais complexo não teve esse efeito. Implicações para a teoria e prática de varejo são fornecidas.

Fonte: Elaborado pela autora

Nas 64 publicações acadêmicas sobre os efeitos do aroma ambiental no comportamento humano identificadas no quadro 1, tem-se 10 desenvolvimentos nacionais e 54 internacionais.

Nele, observa-se que, até o início da década de 1970, as publicações sobre aromas abordavam sobre sua classificação, intensidade e agradabilidade, com base nas avaliações dos indivíduos pesquisados (HARP, SMITH e LAND, 1968; HENION, 1971). A partir de então, o aroma passou a ter uma conotação multidisciplinar, com destaque à psicologia ambiental, que intensificou o estudo das respostas comportamentais e emocionais primárias, tais como a excitação, o prazer, a dominância (MEHABIAN e RUSSEL, 1974). As informações sobre a percepção do aroma como estímulo suscitaram outros desenvolvimentos sobre memória, afeto e sentimentos, tais como felicidade/infelicidade, lembranças, humor (ENGEN, 1982; ERLICHMAN e HALPERN, 1988; HERZ E GAY, 1991; HERZ e CUPCHICK, 1982; MORRIN e RATNESHWAR, 2000; STEVENSON e BOAKES, 2003; WARD e

DAVIES KOOJIMAN, 2007; ORTH e BOURRAIN, 2008; CASTELLANOS *et al.*, 2010).

Destaca-se que o estudo dos estímulos ambientais sobre os sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar e olfato), que influenciam o comportamento dos indivíduos, intensificou-se na academia. Essas divulgações passaram a embasar alguns construtos na área de marketing, observando-se um incremento no número de publicações que examinam a influência do ambiente varejista sobre o comportamento do consumidor/comprador. No que se refere ao sentido olfato, especificamente, verificou-se também um incremento das publicações que examinam a influência de aromas dispersos nos ambientes varejistas sobre o comportamento dos compradores (GULAS e BLOCH, 1995; HIRSCH, 1995; MITCHELL, KAHN e KANSKO, 1995; SPANDENBERG, CROWLEY e HENDERSON, 1996; BARON, 1997; BONE e ELLEN, 1999; TURLEY e MILLIMAN, 2000; MORRIN e RATNESHWAR, 2000; LEHRNERA *et al.*, 2000; ASTOUS, 2000; MATTILA e WIRTZ, 2001; BARBOSA JR., 2003; DEL GATTO, 2003; MORRIN e RATNESSHWAR, 2003; CHEBAT e MICHON, 2003; WARD, DAVIES e KOOIJIMAN, 2003; MICHON e CHEBAT, 2004; LINDSTRON, 2005; MAILLE, 2005; MICHON, CHEBAR e TURLEY, 2005; SPANGENBERG, GROHMANNB e SPROTTC, 2005; AQUINO, 2005; PALMER, 2007; WARD, DAVIES e KOOJIMAN, 2007; ORTH e BOURRAIN, 2008; ILLANES e IKEDA, 2009; BARBOZA *et al.*, 2010; BARBOZA, 2010; COSTA e FARIAS, 2011; MORRISON *et al.*, 2011; WALSH *et al.*, 2011; PINHEIRO e DUMONT, 2011; MIRANDA, 2011; LUNARDO 2012; TELLER e DENNIS, 2012; BARBOZA *et al.* 2012; DOUCÉ e JANSSENS, 2013; SPANDENBERG *et al.*, 2013).

Das publicações internacionais, destaca-se a análise crítica efetuada por Teller e Dennis (2012), referente aos resultados de 11 autores, que incorrem sobre o assunto aromatização em ambientes (BONE e JANTRANIA, 1992; HIRCH, 1995; KNASCO, 1995; MITCHELL *et al.*, 1995; SPANGENBERG *et al.*, 1996; MORRIN e RATNESHWAR, 2000; MATTILA e WIRTZ, 2001; CHEBAT e MICHON, 2003; MICHON *et al.*, 2005; ORTH e BOURRAIN, 2005; GUÉGUEN e PETR, 2006).

Esses autores (TELLER e DENNIS, 2012) argumentam que alguns desses estudos realizaram suas experiências em laboratório, utilizando estudantes na amostra de seus testes (BONE e JANTRANIA, 1992; MITCHELL *et al.*, 1995; MORRIN e RATNESHWAR, 2000; ORTH e BOURRAIN, 2005; SPANGENBERG *et*

al., 1996). Tais experimentos possuem alta validade interna, além de redução de tempo e custo, quando efetuados com alunos. Entretanto, Teller e Dennis (2012) comentam que, nesse ambiente artificial, os resultados são limitados, em termos de eficácia do uso de aroma no ambiente e não podem ser extrapolados para outras populações, possuindo apenas um caráter exploratório, devido ao foco muito específico. Por fim, ressaltam que apenas algumas publicações consideraram moderadores seletivos, como a música (MATTILA e WIRTZ, 2001), a densidade do varejo (MICHON *et al.*, 2005) ou agradabilidade do cheiro (ORTH e BOURRAIN, 2005), além das de Chebat e Michon (2003) e Michon *et al.* (2005), que servem como modelos para ambas as hipóteses e o projeto de pesquisa empírica, no que tange a medir a eficácia de aroma no ambiente.

Alguns desses autores internacionais, registrados no quadro 1, direcionaram seus desenvolvimentos sobre a importância de se atentar para a congruência e incongruência do aroma na avaliação e no reconhecimento do ambiente varejista (MITCHELL, KAHN e KNASCO, 1995), dos atendentes, dos produtos, das marcas e afins (MICHON, CHEBAT e TURLEY, 2005; SPANDENBERG *et al.*, 2006; BOSMANS, 2006; SEO *et al.* 2010).

Além dos caminhos da pesquisa que devem ser ainda explorados pela área de marketing, no que se refere à importância da função olfativa sobre a influência dos aromas (MAILLE, 2001), outras abordagens propuseram comparar a percepção de aromas com outros aspectos, tais como a acústica da voz (MILLOT, 2001), a visualização (MORRIN e RATNESHWAR, 2003; SEO *et al.*, 2010), a audição, por meio da música (MICHON e CHEBAT, 2004; SPANGENBERG, GROHAMNNB e SPROTTC, 2005; PALMER, 2007; WALSH *et al.*, 2011), o tato (KRISHNA, ELDE e CALDARA, 2010), além das avaliações multisensoriais (LINDSTROM, 2005; KHANNA e MISHRA, 2012).

Para Ferdenzi *et al.* (2011), é relevante abordar o aspecto das diferenças culturais nos estudos sobre a influência do aroma no comportamento humano, pois implicam resultados diferentes, frente às distintas variáveis emocionais detectadas nos resultados dessa pesquisa. Paralelamente, a necessidade de uma consciência ética sobre o uso de aromas dispersos em ambientes varejistas foi abordada por Bradford e Desrochers (2009), sustentadas também por Teller e Dennis (2012). Aliada a esse fato, aparece a argumentação de Lunardo (2012) sobre o fato de os consumidores tornarem-se céticos em um ambiente varejista aromatizado, sentindo-

se enganados, além de apresentar um possível comportamento e resposta negativos, frente ao aroma usado (PARSONS, 2009).

Diante das orientações desses autores, salienta-se que, no mercado, é relevante o número de estabelecimentos que aromatizam os seus pontos de venda, como já registrado anteriormente, em comparação aos desenvolvimentos acadêmicos afins, que ponderem sobre os pontos positivos ou negativos dessa ação.

Poucos estudos usaram estabelecimentos comerciais na pesquisa de campo (TELLER e DENNIS, 2008). Para análise dos resultados oriundos da aromatização de ambientes varejistas, há algumas publicações que têm essa ação como objetivo, tais como a elevação do tempo de permanência no local. Exemplos desse resultado positivo foram observados na aromatização de um cassino de Las Vegas (HIRSCH, 1995), de uma loja de malhas (KNY, 2006), de um restaurante (GUÉGUEN e PETR, 2006; COSTA e FARIAS, 2011); de uma loja de moda jovem (MORRISON *et al.*, 2011), de uma biblioteca (PINHEIRO e DUMONT, 2011) e de uma empresa hoteleira (MIRANDA, 2011). O resultado de excitação/prazer e satisfação/lealdade, oriundos de aromatização do ambiente, também foram testados em cafeterias (AQUINO, 2005; WALSH *et al.*, 2011) e em um varejo de alimentos (BARBOZA *et al.*, 2012).

Entretanto, pesquisas acadêmicas de marketing que abordem o resultado nas vendas, oriundo da influência da aromatização do ambiente sobre o comportamento de compra no ponto de venda, são ínfimas ainda. Nesse sentido, existem alguns registros sobre o aumento observado nas vendas (HIRSCH, 1995; CHEBAT e MICHON, 2003; GUÉRGUEN e PETR, 2006; BARBOZA *et al.* 2010; MORRISON *et al.*, 2011; BARBOZA *et al.*, 2012). Por outro lado, há argumentações que alegam ausência de alteração nas vendas, por meio da dispersão de aromas no ponto de venda (KNY, 2006; ILLANES e IKEDA, 2009; TELLER e DENNIS, 2012).

Diante do confronto dessas considerações, optou-se por um modelo, que visa amparar os construtos desta pesquisa, assim como as hipóteses formuladas, explicitados na sequência.

2.6.1 Modelo Proposto e Hipóteses

Optou-se pelo modelo de Mehabian e Russell (1974), uma vez os conceitos contidos na Teoria Ambiental (*Environmental Theory*), desenvolvida por esses Psicólogos Ambientais, vão ao encontro das premissas deste estudo.

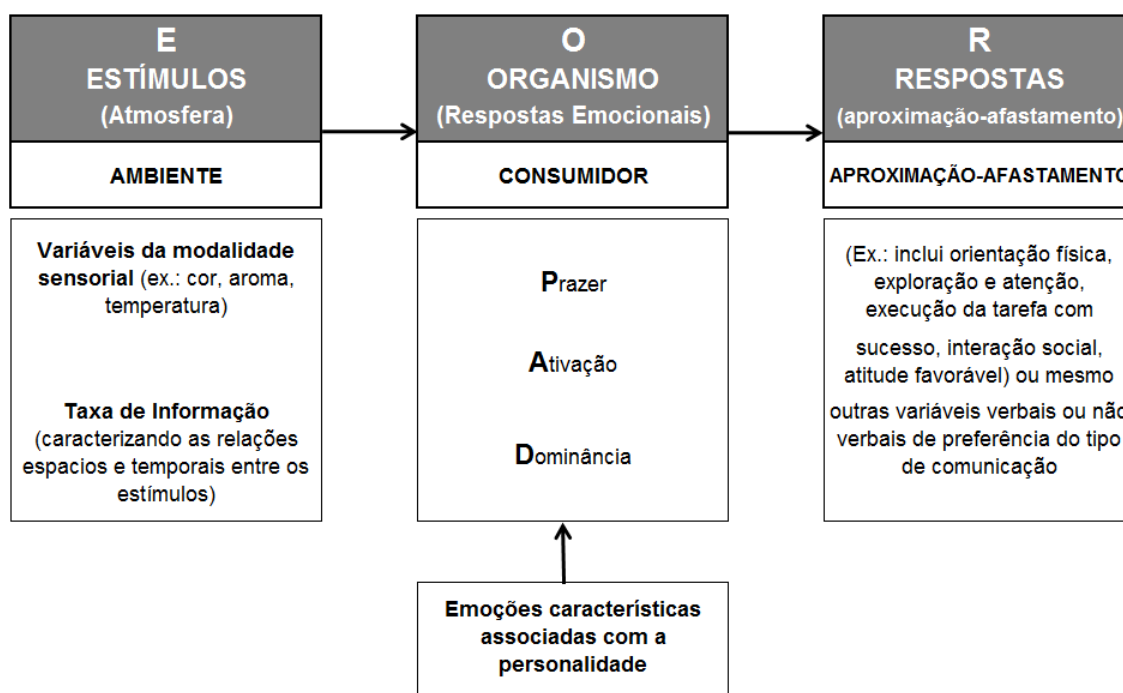
Na linha da Psicologia Ambiental encontram-se publicações que argumentam sobre os estados emocionais de prazer e alerta. Esses estados, por sua vez, conduzem a respostas emocionais, tais como: sensação agradável de efetuar compras na loja; disponibilizar-se para conversar com os vendedores; gastar mais tempo com a procura de ofertas da loja; gastar mais que o planejado; retornar à loja (BAKER, 1987; BAKER et al., 1992; BITNER, 1992; *apud* COSTA, 2002).

O modelo de Mehabian e Russell (1974) propõe compreender os processos de interação entre humanos e variáveis presentes em um ambiente, por meio da abordagem cognitiva da teoria comportamental. A teoria cognitiva, por sua vez, baseia-se nas seguintes condições: um estímulo fornecido a um dado organismo, o qual o percebe e contribui com uma série de variáveis mediadoras para ele, ocorrendo um tipo de resposta ao estímulo inicial (SCHULTZ e SCHULTZ, 1999; KARSAKLIAN, 2000).

Mehabian e Russell (1974) preconizaram que as variáveis sensoriais, a quantidade de informações do ambiente e as diferenças individuais das respostas afetivas podem influenciar os estados emocionais desses indivíduos no ambiente da loja. Essas variáveis, por sua vez, tem a capacidade de induzi-los a se aproximar ou a evitar o recinto. Logo, todas as respostas referentes a um ambiente podem ser consideradas como comportamento de aproximação ou afastamento.

Esses autores identificaram as variáveis sensoriais (luz, aroma, temperatura etc.) existentes na atmosfera por "E" (estímulos). Essas variáveis sensoriais podem influenciar na intenção e na orientação do indivíduo, de modo que os autores identificaram-nas por "R" (respostas). Por conseguinte, tem-se a denominação "O" (organismo), que corresponde à geração de maior ou menor estado emocional no indivíduo. Desta fora, tem-se uma estrutura "estímulo-organismo-resposta" (E-O-R), a qual se encontra representada na sequência, por meio da figura 6.

Figura 6 - Modelo teórico Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R)



Fonte: Mehabian e Russel (1974, p. 8), adaptado pela autora

No quadro esquerdo da figura 6, tem-se os estímulos (E) presentes no ambiente, tais como, por exemplo, a cor, o aroma, a temperatura etc., que podem mudar frente aos diferentes ambientes, denominados como "variáveis da modalidade senso". Paralelamente, acresce-se a essas variáveis a compreensão do próprio indivíduo sobre essas informações recebidas. Ele pode concebê-las como uma novidade (excitante, inesperada, surpreendente) ou complexidade (número de elementos ou características do ambiente), fatores sugeridos como "taxa de informação do ambiente" (atmosfera), que se relaciona ao grau de ativação do comprador. O grau de ativação do comprador, por sua vez, pode induzir a determinadas emoções. E, desta forma, essa informação (novidade/complexidade) permite que o comprador possa fazer suas interpretações cognitivas do ambiente, aumentando ou reduzindo o grau de aproximação. Portanto, tem-se que as atitudes e as percepções dos consumidores no varejo são dependentes do aumento do nível de estímulo recebido; variações no estímulo salientadas por meio do ambiente ("E") guardam relação com determinações reações emocionais nos indivíduos (MEHABIAN e RUSSELL, 1974 *apud* VIEIRA, 2008).

Com base no construto comprovado nos experimentos de psicologia, ou seja, que o estímulo afeta a percepção, Mehrabian e Russell (1974) sustentam que um indivíduo ("O") se torna sujeito aos estímulos externos ("E"), reagindo emocionalmente a esses. Por exemplo, a alegria, o medo, a raiva etc. são consideradas reações emoções. Essas emoções são classificadas em: Prazer-Desprazer (P); Ativação-Desativação (A) e Dominância-Submissão (D), que podem ser verificados no quadro do meio da figura 6. Essas três classificações são designadas como estrutura "P-A-D" (RUSSEL e MEHABIAN, 1976; MEHABIAN, 1977; MEHABIAN, 1997).

Essas três medidas independentes podem explicar a variação das emoções existentes, estendendo-se, por exemplo, de prazer-extremo até desprazer-extremo, sendo definidas como:

- prazer-desprazer: é a resposta afetiva a um estímulo sensorial, podendo ser agradável ou não. As variáveis do ambiente (luz, aroma) e da personalidade (tendência de buscar ativação ou não) acabam por influenciar o nível de prazer, ativação e dominância ("O"), derivando-se em os estados afetivos positivos ou negativos;
- ativação-desativação: é uma dimensão afetiva, que pode variar desde sonolento até uma excitação frenética, por exemplo;
- dominância-submissão: é o sentimento de controle sobre determinadas situações da vida.

Esse estado emocional provocado, quer seja de prazer/desprazer, ativação/desativação ou dominância/não-dominância, induzem o indivíduo para se aproximar mais do ambiente ou afastar-se, uma vez que pode estar já satisfeito ou o local pode provocar-lhe um incômodo. O ato de aproximação ou afastamento do ambiente é a resposta aos estímulos. Dessas três denominações indicadas, surge o modelo "Estímulo-Organismo-Resposta" (E-O-R) de Mehrabian e Russell (1974).

Nesse modelo, o ambiente provoca estímulos que, após interpretação do indivíduo, podem gerar sentimentos, considerados como respostas afetivas positivas ou negativas, tais como, por exemplo, prazer ou desprazer.

No estudo de Mehrabian e Russell (1974, *apud* FOXWALL, 1997) os entrevistados dessa pesquisa avaliaram verbalmente seus sentimentos oriundos do ambiente, tais como:

- prazer: feliz x infeliz; satisfeito x irritado; satisfeito x insatisfeito; satisfeito x melancólico; esperançoso x sem esperança; relaxado x estressado etc.;
- ativação/excitação: motivado x relaxado; animado x calmo; frenético x lento; desperto x sonolento etc., e
- domínio: controladores x controladas; influente x influenciado; dominante x submisso etc.

Por último, no quadro do lado direito da figura 6, tem-se as respostas de aproximação-afastamento ("R"), ações que encerram este processo.

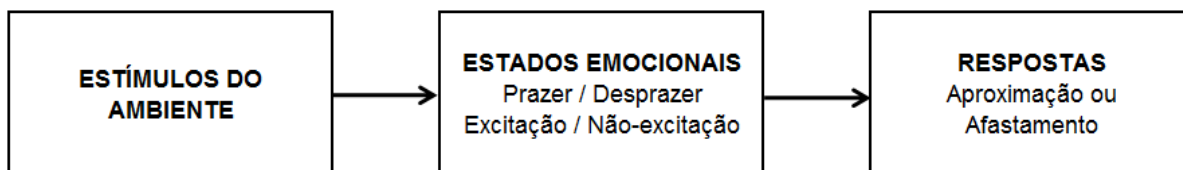
Para exemplificar o processo contido no modelo de Mehrabian e Russell (1974), sobre interação entre humanos e variáveis presentes em um ambiente, toma-se um consumidor ("O") situado em um ambiente de loja, onde o estímulo poderia ser o aroma ("E") disperso neste ponto de venda. Logo, a intervenção mediadora poderia ser o prazer causado pela atmosfera, podendo este consumidor responder ao estímulo, comprando produtos ou permanecendo mais tempo na loja ("R"). Este exemplo fornecido é o que deve ocorrer nesta pesquisa, motivo pelo qual se optou pelo modelo "E-O-R" de Mehrabian e Russell (1974).

Os comportamentos de consumo mais evidentes são intermediados por essas três respostas, tais como o desejo de aproximar-se do ambiente, o desejo de sair dele, de permanecer nele e a vontade de gastar dinheiro e consumir (Mehrabian, 1979; Mehrabian e Riccioni, 1986; Mehrabian e de Wetter, 1987; Mehrabian e Russell, 1975; Donovan e Rossiter, 1982; Russell e Mehrabian, 1976, 1978 *apud* Foxwall, 1997).

Esses aspectos do comportamento do consumidor, como, por exemplo o desejo de comprar, podem aumentar diante de ambientes agradáveis, uma vez que os desejos podem ser maximizados em ambientes que evocam um determinado nível de nível de excitação (RUSSELL e MEHABIAN, 1976).

Cabe destacar que o Modelo "E-O-R" (MEHABIAN e RUSSELL, 1974) foi validado por Donovan e Rossiter (1982), pesquisadores da área de marketing que testaram a relação entre as empresas varejistas e as intenções de compra de seus consumidores. Esses autores aprimoraram o Modelo "E-O-R", o qual se encontra indicado na sequência, na figura 7.

Figura 7 - Modelo teórico Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R) adaptado



Fonte: Donovan e Rossiter (1982, p. 42), adaptado pela autora

Para Donovan e Rossiter (1982), o Prazer (P) e a Ativação (A), propostos no modelo "E-O-R", são os mais relevantes, pois as emoções guardam relação com as respostas dos consumidores.

Por meio do modelo de Mehabian e Russell (1974), propõe-se usar como estímulo um aroma ("E"), disperso no ambiente interno de um ponto de venda, cujo objetivo será verificar a influência dele nos visitantes da loja ("O"), os quais terão respostas positivas ou negativas ("R").

Diante dessas considerações e aliando-se os argumentos dos outros autores usados para o embasamento teórico deste estudo, desenvolveu-se algumas hipóteses. A primeira delas vai ao encontro da premissa de "aproximação e afastamento", do modelo "E-O-R" de Mehabian e Russell (1974), que se apoiou nos seguintes questionamentos: O aroma aumenta a quantidade de visitantes de uma loja? A quantidade de visitantes dessa loja aromatizada seria maior do que sem aromatização? E quando comparada com outra loja similar, sem aromatização, como seria a variação da quantidade de visitantes?

Para buscar as respostas dessas perguntas, formulou-se a hipótese:

H1. A variação da quantidade de visitantes de duas lojas similares é influenciada pela aromatização de uma delas.

Partindo-se da premissa que o aroma ("E") influencia o visitante ("O"), proporcionando-lhe uma emoção, surge um segundo questionamento: O visitante tem uma sensação de prazer ou desprazer com o aroma disperso na loja? A sensação de prazer do visitante influencia a sua decisão de comprar?

Para buscar as respostas dessas perguntas, formulou-se a hipótese:

H2. A sensação de prazer, experimentada por um visitante em função da aromatização de uma loja, influencia sua decisão de compra.

Frente ao fato do aroma ("E"), disperso no ambiente de uma loja, influenciar o visitante ("O"), levando-o a comprar ("R"), surgem os questionamentos: O aroma aumenta o faturamento de uma loja? O faturamento dessa loja aromatizada seria maior do que sem aromatização? E quando comparada com outra loja similar, sem aromatização, como seria a variação desses faturamentos?

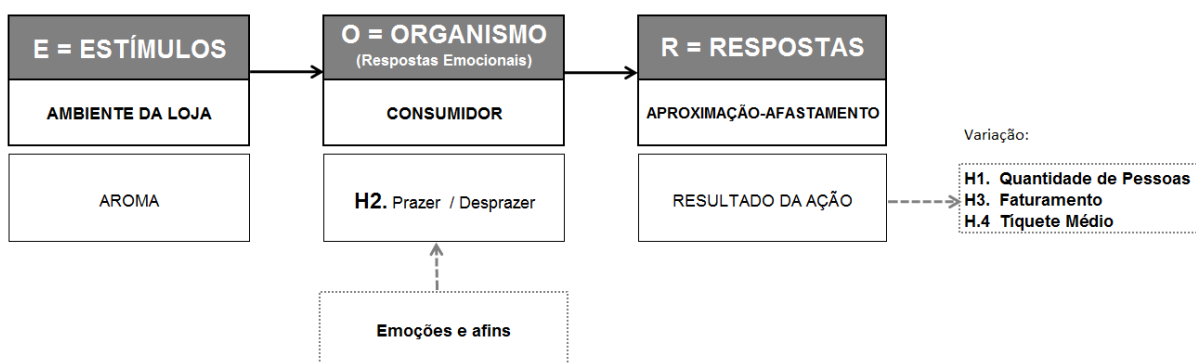
A busca dessas respostas permitiu a formulação das seguintes hipóteses:

H3. A variação do faturamento de duas lojas similares é influenciada pela aromatização de uma delas.

H4. A variação do tíquete médio de duas lojas similares é influenciada pela aromatização de uma delas.

Para encerrar essas ponderações, desenvolveu-se a figura 8, disposta na sequência, a qual demonstra a formulação das hipóteses deste estudo, vinculadas ao modelo "E-O-R" de Mehabian e Russell (1974).

Figura 8 - Modelo teórico Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R) *versus* Hipóteses desta Tese



Fonte: Mehabian e Russel (1974, p. 8), adaptado pela autora

3 METODOLOGIA

Os principais aspectos metodológicos estão apresentados neste capítulo, abordando-se as questões referentes à pesquisa de campo efetuada e os procedimentos instituídos para a posterior análise de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa de campo realizada foi composta em duas fases. A primeira visa um levantamento censitário, de natureza descritiva, identificando-se as lojas aromatizadas nos dois shoppings. A segunda, de natureza explicativa, designada como um quase-experimento, objetiva identificar as influências da aromatização no processo de compra dos consumidores.

3.1.1 Levantamento censitário

Frente à proposta de conhecer as influências da aromatização de uma loja sobre o comportamento de seus compradores, surgiu com uma dúvida que, embora de caráter bastante específico, julgou-se relevante respondê-la, antes de dar prosseguimento à pesquisa de campo principal: conhecer os tipos de lojas que dispersam aroma em seus ambientes comerciais, assim como o método usado para essa ação, nos Shoppings Morumbi e Eldorado. Paralelamente, foi preciso conhecer a representatividade dessas lojas aromatizadas, principalmente do setor de vestuário frente aos demais existentes nesses shopping centers.

Diante deste fato, julgou-se também necessário conhecer essas informações e, para tanto, efetuou-se um levantamento. De acordo com Gil (2002, p. 50), "pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer".

Efetuiu-se uma listagem contendo os nomes das lojas, assim como a localização de cada uma delas, objetivando-se que todas participassem do processo de coleta de informações. Esse levantamento constatou um universo de 688 lojas,

sendo 377 no Morumbi e 311 no Eldorado. Nesse conjunto de diferentes segmentos, dispensaram-se os estabelecimentos afins ao setor alimentício, uma vez que não estão inseridos no escopo deste estudo, tais como, por exemplo, restaurantes, lanchonetes, cafeterias, chocolaterias, docerias etc.

Os dados foram registrados por duas pesquisadoras, de 23 a 27/04/2013, dispendendo-se um total de 38 horas em cada um dos shoppings, aproximadamente.

Para a coleta de dados, desenvolveu-se um formulário específico, que se encontra disposto nos Apêndice A - Lojas do Shopping Eldorado e B - Lojas do Shopping Morumbi.

De posse desse instrumento, primeiramente, relacionaram-se ordenadamente as lojas dos Shoppings Morumbi e Eldorado de interesse ao estudo. Posteriormente, abordou-se o Gerente de cada uma dessas lojas, ou, na ausência dele, um responsável imediato, questionando-o sobre o uso de aroma no ambiente da loja. Em caso afirmativo, perguntava sobre o sistema usado para a dispersão desse aroma no ambiente interno.

3.1.2 Delineamento quase-experimental: "antes-depois" com grupo de controle

Para a pesquisa de campo deste estudo, que objetiva conhecer as influências da aromatização de uma loja sobre o comportamento de seus compradores, optou-se pelo delineamento quase-experimental.

De acordo com Selltiz, Wrijtsman e Cook (1987, p. 2), os quase-experimentos podem responder sobre *causas e efeitos*, a exemplo do que se efetuou neste estudo. Para Cozby (2006, p. 238), por meio dos delineamentos quase-experimentais, pode-se obter um grau de controle próximo a um experimento, inferindo-se que um dado tratamento tenha propiciado o efeito pretendido.

Embora se verifiquem alguns experimentos nas ciências humanas, observados na Psicologia, na Psicologia Social e na Sociologia do Trabalho, salienta-se que, quando o objeto em estudo não são "entidades físicas" (como, por exemplo, líquidos, bactérias, animais etc.), a possibilidade desta experimentação torna-se limitada. E ainda será mais restrita se os objetos foram sociais, tais como pessoas, grupos ou instituições.

Desta forma, o pesquisador necessita ser um agente ativo, em vez de um observador passivo, podendo desenvolver sua pesquisa fora do laboratório, apresentando as propriedades de manipular pelo menos uma das características dos elementos estudados; controlar a situação experimental, por meio de um grupo; designar e controlar os elementos participantes dos grupos experimentais, que deve ser selecionados de forma aleatória. Tais afirmações de Gil (2002) são fortalecidas pelas as considerações de Mattar (2005), pois, para ele, os experimentos realizados no laboratório implicam o controle do pesquisador sobre as variáveis, na medida em que o ambiente de experimentação pode ser criado e conduzido por ele, ao passo que, em campo, não se consegue ter controle absoluto sobre as variáveis, já que os projetos são conduzidos em uma situação real, a exemplo dos testes de mercado.

De acordo com Campbell e Stanley (*apud* Gil, 2002, p. 48), em pesquisas, pode-se proceder à manipulação de uma variável independente, nem sempre implicando na verificação do pleno controle da aplicação dos estímulos ou a distribuição aleatória dos elementos que compõem os grupos, o que não traz o rigor de uma pesquisa experimental, mas quase-experimental.

Assim, considerou-se este estudo um quase-experimento, no qual a variável independente será caracterizada por um aroma e a variável dependente será o fator resultante (vendas, tíquete médio, número de visitantes, prazer). Para Selltiz, Wrijtsman e Cook (1987, p. 21), as variáveis independentes são as causas e as dependentes são os efeitos.

Esta pesquisa ocorreu fora de um laboratório e dentro de uma situação operante, levando-se em conta, para sua condução, a falta de controle experimental completo, como registrado por Campbell e Stanley (1979, p. 62).

A amostragem ocorreu por acessibilidade, como será detalhado posteriormente no item "Amostragem".

Importante observar que um delineamento quase-experimental não pode ser destituído de seu valor, mesmo sem apresentar uma distribuição aleatória que assegure que os grupos experimental e de controle sejam iguais no início do estudo, como apontado por Gil (2002, p. 48).

Uma distribuição aleatória de pessoas ou grupos ausentes, por meio de condições experimentais, pode possibilitar a perda do controle total do que ocorre. Todavia, pode-se observar "o que, quando e a quem" ocorre na pesquisa, permitindo-se o planejamento de pelo menos um entre os vários exemplos de quase-

experimentos possíveis. Esse é o caso deste estudo, no qual se realiza uma pesquisa de campo e se analisam relações de causa-efeito. Nesse contexto, corroboram-se os argumentos de McDaniel e Gates (2005, p. 12), pois os quase-experimentos são usados frequentemente por pesquisadores de marketing.

De acordo com Malhotra (2011), o pesquisador deve-se lembrar de dois objetivos indispensáveis, quer seja no fato de extrair conclusões válidas sobre os efeitos de variáveis independentes sobre o grupo em estudo, quer seja fazer generalizações para uma população maior. Nesse sentido, caso se constate que o tratamento foi a causa real do efeito, o experimento terá validade interna e, se se verificar que a relação de causa e efeito encontrada no experimento pode ser generalizada para toda a população, terá validade externa.

Sampieri, Collado e Lucio (2006) argumentam que modelos afins aos quase-experimentais podem ser usados quando é impossível distribuir os indivíduos de forma aleatória entre os grupos que receberão os tratamentos experimentais, registrando que caberá ao pesquisador tentar estabelecer semelhanças entre esses grupos, devendo considerar suas características ou variáveis relacionadas com as variáveis estudadas.

Os quase-experimentos diferem-se dos experimentos considerados “verdadeiros” devido à equivalência inicial dos grupos existentes, uma vez que no experimento pesquisam-se grupos intactos (controle), ao passo que no quase-experimento utiliza-se uma metodologia para tornar os grupos equivalentes para o estudo (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006). No presente estudo, por exemplo, é impossível prever quais indivíduos surgirão no interior da loja para serem pesquisados, motivo pelo qual se optou por um quase-experimento.

3.1.1.1 Modelo quase-experimental escolhido

A pesquisa de campo desta tese busca identificar a relação existente entre uma causa e um efeito. Considera-se a causa como sendo a aromatização do ambiente interno de uma loja, enquanto o efeito é a verificação da influência desta ação sobre o comportamento do comprador, tido como um visitante nesse recinto.

Nessa observação de causa e efeito, será usado um delineamento conceituado como pré-experimental, em que se verificam hipóteses plausíveis que possam explicar possíveis diferenças, como, por exemplo, no comportamento do

grupo de pessoas observadas. Essas diferenças são obtidas de forma comparativa, entre os resultados registrados em um pré-teste e os registrados no pós-teste. Neste tipo de delineamento, adotam-se como variantes:

- O: que se refere ao processo de observação ou medida e
- X: que representa a exposição de um grupo a um evento ou variável experimental, cujos efeitos se quer medir (CAMPBELL e STANLEY, 1963; MATTAR, 2000; MCDANIEL e ROGER, 2005)

Assim sendo, como resultantes dessas variáveis, têm-se dois distintos grupos, definidos como controle (O) e experimental (X).

No caso desse estudo, a pesquisa de campo ocorreu no interior de duas lojas de vestuário, em que se tomaram esses dois grupos de pessoas, compostos por conveniência, a saber:

a) grupo de controle (intacto = O) - sem aromatização das lojas

- período de 02 a 08/05/2012 - registro dos visitantes

Nas lojas escolhidas, situadas nos Shoppings Morumbi (O₁) e Eldorado (O₃), pesquisadoras registraram a quantidade de visitantes e seus acompanhantes que entraram nesses recintos, via contador manual, das 10 às 22 horas, ininterruptamente. Ao fim do dia, verificaram-se o total de notas fiscais emitidas por dia.

- período de 09 a 15/05/2012 - registro e entrevistas dos visitantes

No Shopping Morumbi (O₂), as pesquisadoras anotavam, via contador manual, das 10 às 22 horas, ininterruptamente, a quantidade de visitantes e seus acompanhantes que entraram nessas lojas. Ao fim do dia, elas verificavam o total de notas fiscais emitidas por dia e registravam essas informações.

Paralelamente, outras pesquisadoras entrevistavam os visitantes no interior da loja, também das 10 às 22 horas.

b) grupo experimental (teste = X) - com aromatização da loja

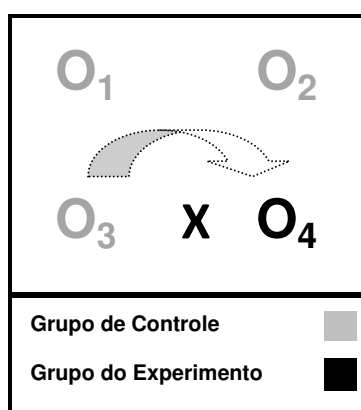
- período de 09 a 15/05/2012 - registro e entrevista dos visitantes

Definida como do experimento, a loja do Shopping Eldorado (O₄) foi aromatizada com vistas a verificarem-se as diferenças do comportamento dos compradores, após o efeito de aromatização (X). Para tanto, as pesquisadoras anotavam, via contador manual, das 10 às 22 horas, ininterruptamente, a quantidade de visitantes e seus

acompanhantes que entraram na loja. Ao fim do dia verificavam o total de notas fiscais emitidas por dia. Paralelamente, outras pesquisadoras entrevistavam os visitantes no interior loja.

Disposto na sequência, o quadro 6 apresenta esses grupos observados na pesquisa de campo, de forma esquemática.

Quadro 6 - Representação do pré-experimento (sem aromatização) e do pós-experimento (com aromatização) das lojas Eldorado e Morumbi



Fonte: adaptado de McDaniel e Gates (2005, pág. 119), pela autora.

Para Mattar (2005), essa forma de adequação dos grupos é conceituada como emparelhamento, em que se comparam características fundamentais das unidades-teste, podendo-se observar as semelhanças entre o grupo experimental e o grupo de controle, antes de aplicar o tratamento, pois o efeito pós-tratamento poderá ser identificado com mais clareza no grupo experimental. Ressalta, ainda, que essa prática metodológica pode apresentar algumas vantagens, tal como a maior clareza nas medições do efeito do tratamento, além de grande valia externa.

3.1.1.2 Plano do quase-experimento

No apêndice C - plano do quase-experimento, verificam-se todas as etapas desenvolvidas nesta pesquisa, indicadas na sequência.

a) franquia e franqueado

Para escolha das lojas a serem pesquisadas, organizações franqueadoras, detentoras de marcas reconhecidas no Brasil, foram pesquisadas no guia de franquias da Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2012). Dessa relação, foram dispensadas empresas do ramo alimentício, perfumaria e afins, devido à presença natural frequente e marcante de aromas nos ambientes internos das lojas, dando-se preferência ao de vestuário (roupas e acessórios).

A opção por franquia deveu-se ao fato de disponibilizar padrões previamente estabelecidos e supervisionados pelo franqueador, além de se observar um menor risco envolvido, frente ao uso de um sistema que tem experimentado resultados positivos de negócios ao longo da última década. Esse sistema de franquias já se encontra formalizado na legislação brasileira, pela lei nº 8.955/94, de 15.12.1994. Além disso, as franquias lidam naturalmente com um único público-alvo, ainda que em locais diferentes, aumentando a probabilidade de se encontrar o mesmo perfil sócio-demográfico e psicológico dos sujeitos integrantes dos grupos pesquisados.

Como premissa, tomou-se que o processo de aromatização de ambientes das lojas franqueadas não deveria existir no franqueado escolhido, com vistas a permitir essa ação específica para a pesquisa. Permitiu-se apenas a presença de aromas nas peças comercializadas, uma vez que, além de não ser o foco da pesquisa em si, era uma característica comum a todas as lojas da franquia, inclusive as duas que compunham a amostra.

O franqueado, em conjunto com o franqueador, dispôs para a pesquisa quase-experimental:

- duas lojas, cada uma localizada em shoppings distintos, de um único franqueado, verificando-se um padrão na forma de gestão nas respectivas unidades, possibilitando minimização dos possíveis influências não comuns nos resultados a serem obtidos, além de menor disparidade entre as variáveis a serem analisadas. Uma dessas lojas será aromatizada (grupo experimental) e outra não (grupo controle);
- informações internas efetivadas em 2011 e 2012, referentes aos valores registrados por cerca de três a quatro meses a serem pesquisados (como, por exemplo, o volume de vendas, o número de clientes, o valor do tíquete médio etc.), com vistas a permitir uma avaliação de forma comparativa, levando-se em consideração um período maior de tempo;

- aroma para a ambientação, cujo processo de aromatização automática do ponto de venda (grupo experimental) será efetivado por um fornecedor relacionado, selecionado pela própria pesquisadora;
- autorização junto às administradoras dos shoppings para entrada dos pesquisadores;
- acesso aos indivíduos que estão visitando essas duas lojas, compradores ou não, que possam participar da pesquisa nesses próprios ambientes varejistas.

Entre os franqueadores selecionados e contatados, a marca PUKET, por meio da sua detentora, IMB Têxtil Ltda, concordou formalmente com a elaboração deste quase-experimento. A referenciada empresa enquadrou-se nos requisitos determinados, indicando um franqueado com as características necessárias.

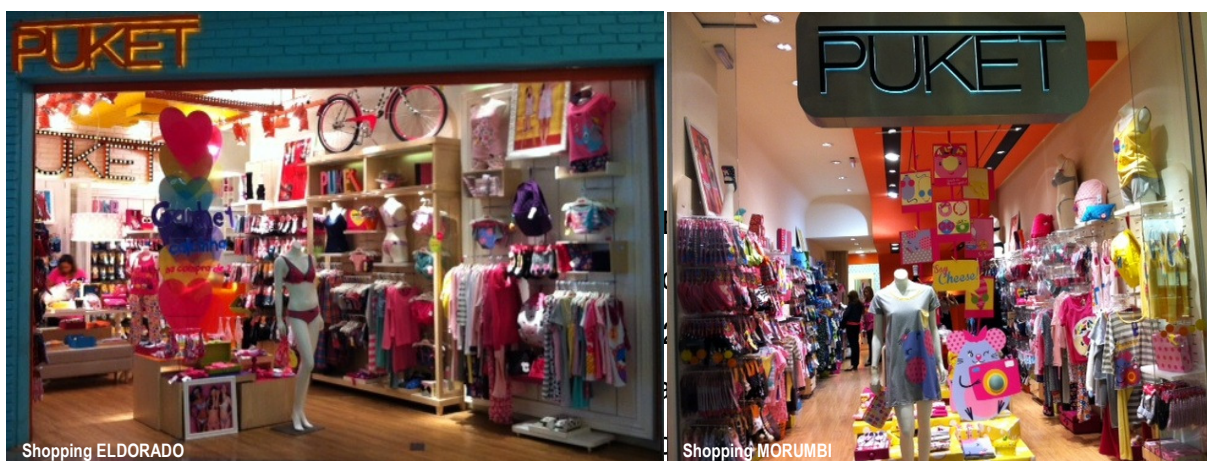
De acordo com o guia de franchising da ABF, a PUKET atua no segmento de vestuário, no ramo de roupas e acessórios, comercializando meias, lingerie, *homewear*, pijamas, moda praia e acessórios de moda, destinados ao público infanto-juvenil, desde 1988, com início da franquia em 2003. Possui 95 unidades, sendo 2 próprias, 91 franqueadas e 2 no exterior (Venezuela). O faturamento médio mensal de cada franqueada é R\$ 75 mil, com retorno de 24 a 36 meses, taxa de propaganda de 2,41% e 1,41% de royalties. O capital necessário para instalação é de R\$ 280 mil a R\$ 350 mil, a taxa de franquia é de R\$ 45mil, o capital de giro na ordem de R\$ 40mil a R\$ 50mil; sendo o investimento total estimado entre R\$ 385 mil e R\$ 445mil (ABF, 2011).

O aceite de franqueador e franqueado PUKET foi efetivado por meio da formalização de um documento, especificando-se os deveres e direitos entre as partes envolvidas, ou seja, entre empresas e pesquisadora. No Apêndice D - Acordo para Pesquisa Acadêmico-Científica, encontra-se uma cópia desse documento assinado entre as partes.

Os Shoppings Eldorado e Morumbi, situados na Zona Sul da cidade de São Paulo, foram os escolhidos junto ao franqueador, objetivando-se verificar a presença de variáveis semelhantes existentes no público-alvo, como se pode comprovar por meio das informações demográficas do público que frequenta essas distintas lojas, fatores que devem ser observados no quase-experimento, no que tange ao controle das variáveis intervenientes. Assim, pode-se observar a semelhança dos perfis dos públicos frequentadores dos dois shoppings.

Na sequência, a figura 9 mostra as lojas que participaram da pesquisa, localizadas nos referenciados shoppings.

Figura 9 – Vista das Lojas participantes da pesquisa:
Eldorado e Morumbi



Fonte: Arquivo pessoal da autora

b) Empresa de Aromatização

Para proceder à aromatização do ambiente interno de uma das lojas PUKET, foram selecionadas empresas especializadas neste processo, que negociam essa prestação de serviço no mercado, comprovadamente.

Essa empresa de aromatização selecionada foi previamente visitada, com vistas a se obterem maiores informações sobre o processo de aromatização adequada para a loja que fará parte desta pesquisa, assim como conhecer os argumentos técnicos e comerciais usados para a venda ou alocação destes equipamentos junto às empresas varejistas, além de se obter a concessão de equipamentos para o processo de aromatização.

Entre essas contatadas, a empresa Biomist concordou em participar deste quase-experimento, aceite que foi formalizado em documento assinado entre as partes, cuja cópia encontra-se no apêndice E – Acordo: empréstimo equipamento – pesquisa acadêmico científica.

Para este estudo, além da entrevista concedida para maior conhecimento sobre esta empresa e informações deste ramo de atuação, detalhada no item "4.1 - Empresa de Aromatização", a Biomist concedeu três equipamentos eletrônicos, que

propiciaram a aromatização da loja de forma automática, durante todo o decorrer da pesquisa, além de providenciar também o envazamento do aroma Puket em tubos sprays especiais. Disponibilizou, ainda, assistentes e técnicos para instalação e verificação preventiva periódica desses aparelhos, no decorrer da pesquisa, na loja Puket pesquisada. Esses equipamentos foram instalados previamente, na fase de pré-teste, com vistas a assegurar os resultados pretendidos neste estudo, garantindo o perfeito desempenho deles.

Os equipamentos fornecidos pela Biomist designam-se como Aparelho B-9, com dimensões de 28 cm de altura e 10 cm de largura. Como fonte, usa três pilhas alcalinas do tipo AA, com duração média de 12 meses. Com relação ao seu funcionamento, registra-se que é totalmente automático, pois possui fotocélula que controla o acionamento do aparelho, sendo programável com intervalos de tempo (5s, 1min, 2 min, 4 min, 8 min e 15 min) e com quantidade de 20 mg, 30 mg, 50 mg e 100 mg de fragrância. O refil usado de 250 ml possui registro na ANVISA. O alcance é de 35m² por aparelho. A duração da aromatização depende da programação do aparelho. No decorrer de todos os dias da pesquisa, esses aparelhos ligavam ao acender as luzes da loja no Shopping Eldorado, iniciando a aromatização automaticamente a cada 2 minutos, e desligavam ao apagá-las, encerrando este processo, diariamente.

Cabe ressaltar que o aroma foi fornecido pela Puket, sendo envasado em refis de 250 ml, para as trocas necessárias, no decorrer da pesquisa. Este aroma possui em sua composição química óleos essenciais, cuja fragrância final se assemelha, artificialmente, a um odor adocicado frutal, imitando tutti-fruti, morango.

Na sequência, a figura 10 mostra um dos aparelhos usados para aromatizar a loja pesquisada, apresentando-se na versão fechado e aberto para verificação dos sistema eletrônico automático de funcionamento do equipamento, com spray e pilhas usados.

Figura 10 - Vista fechada e aberta do aparelho eletrônico para aromatização e spray com aroma Puket, usado na Loja no Shopping Eldorado



Fonte: Arquivo pessoal da autora

A figura 11 mostra o local onde os três equipamentos Biomist foram instalados na loja Puket do Shopping Eldorado, conforme pode ser verificado na sequência e por meio das setas brancas indicativas nas imagens.

Figura 11 - Vista dos aparelhos eletrônicos de aromatização, instalados em três lados distintos da loja no Shopping Eldorado



Fonte: Arquivo pessoal da autora

c) Pesquisadoras

Por meio do auxílio do Instituto de Pesquisa - INPES, foram selecionadas, contratadas (em caráter temporário, formalizado por meio de documento) e treinadas oito pesquisadoras para este estudo, visando abordar e registrar as informações obtidas junto aos visitantes que entrassem nas duas lojas Puket, localizadas nos Shoppings Eldorado e Morumbi.

Na primeira etapa da pesquisa, sem qualquer aromatização nas lojas, de 02 a 08/05/2012, atuaram quatro pesquisadoras, sendo uma dupla em cada uma das lojas Puket. Cada uma das pesquisadoras dessa dupla, por sua vez, atuou em dois períodos comerciais distintos, sendo uma das 10 às 16 horas e outra das 16 às 22 horas, de segunda a domingo, ininterruptamente, no decorrer de sete dias nos Shoppings Eldorado e Morumbi. Autorizadas a entrar e permanecer nos Shoppings como pesquisadoras, identificadas por meio de crachás, essas profissionais observaram os visitantes que entravam nas lojas Puket, e, via contador manual, registravam esse fluxo de pessoas. Paralelamente, a cada término desses períodos, as pesquisadoras registravam os tíquetes de caixa efetivados, com vistas a se estabelecer parâmetros comparativos diários para aferição posterior, entre os clientes que entraram e compraram e aqueles entraram, mas não compraram.

Na sequência, a figura 12 mostra o modelo do contador manual usado para registrar o fluxo de pessoas.

Figura 12 - Vista do Contador Manual usado para registrar o fluxo de pessoas que entraram nas lojas Eldorado e Morumbi



Fonte: Arquivo pessoal da autora

Na segunda etapa da pesquisa, de 09 a 15/05/2012, com a loja do Shopping Eldorado já aromatizada e a loja do Shopping Morumbi sem aromatização, foram utilizadas as oito pesquisadoras, sendo quatro em cada shopping, atuando em duplas. Cada dupla, por sua vez, atuou em dois períodos comerciais distintos, das 10 às 16 horas e das 16 às 22 horas, de segunda a domingo, ininterruptamente, no decorrer de sete dias. Entre as pesquisadoras efetuou-se um rodízio, em cada um dos shoppings, evitando-se eventuais vícios de registros de dados, onde se observou, em cada período, uma pesquisadora, de posse do contador manual, que registrava o fluxo de visitantes e os tíquetes de caixa e outra pesquisadora, que abordava os visitantes para a entrevista, registrando suas respostas no impresso desenvolvido para esse fim.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Optou-se por um período que contemplasse uma data promocional, o "dia das mães", com vistas a obter uma quantidade de pessoas significativa, necessária para compor uma amostra que assegurasse os resultados deste quase-experimento.

No período de 02 a 15/05/2012, ou seja, em 15 dias corridos, chegou-se a uma população total de 12.310 visitantes presentes nas lojas Puket, sendo 5.693 no Shopping Eldorado e 6.617 no Shopping Morumbi, das 10 às 22 horas.

Entretanto, como os visitantes da loja Puket foram entrevistados de 09 a 15/05/2012, a tabela 2 mostra os números significativos para a amostra usada, indicados por Shopping, conforme segue:

Tabela 2 - Total de visitantes das lojas Eldorado e Morumbi -
09 a 15/05/2012

Shopping	POPULAÇÃO Visitantes	%	AMOSTRA Entrevistados	%	%
					Entrevistados/Visitantes
Eldorado	2.677	49,5	362	53,9	13,5
Morumbi	2.736	50,5	309	46,1	11,3
Total	5.413	100,0	671	100,0	12,4

Fonte: dados da pesquisa

Os visitantes que compuseram a amostra deste estudo foram 671 pessoas, sendo 362 questionados no Shopping Eldorado, correspondendo a 13,5% do total de 2.677 visitantes na loja Puket, mais 309 questionados no Shopping Morumbi, correspondendo a 11,3% do total de 2.736 visitantes na loja Puket.

Essa amostra pode ser classificada como sendo por conveniência, uma vez que não se adotou nenhum critério para garantir a probabilidade de todos os integrantes do universo para participarem da amostra. Primeiramente, posicionada na saída de cada loja, as pesquisadoras abordavam os visitantes ou seus acompanhantes, indistintamente. Após explicar detalhes deste estudo, essas pessoas eram conscientizadas e convidadas a participar da pesquisa. Ressalta-se que apenas dois entrevistados, sendo um em cada shopping, interromperam a entrevista, alegando "estar com pressa", motivo pelo qual não se destacou esse número entre os totais obtidos, pois todos concordaram em participar dela.

3.3 COLETA DE DADOS

3.3.1 Pré-teste

A título de pré-teste do questionário desenvolvido como instrumento para coleta de dados, foram entrevistados 8 visitantes, ao saírem das lojas Puket pesquisadas. Quatro visitantes do Shopping Eldorado e quatro do Morumbi responderam às pesquisadoras, permitindo avaliar as questões do formulário de entrevista estruturada.

Nesta fase, a loja Puket do Shopping Eldorado contou com os equipamentos eletrônicos, anteriormente instalados, para efetuar a aromatização automática de seu ambiente interno, considerado como grupo experimental.

O pré-teste foi efetuado no dia 26/04/2012. Cada abordagem das pesquisadoras junto aos visitantes dispendeu 2 minutos, no máximo, para cada visitante dessas lojas.

3.3.2 Instrumentos e procedimentos de coleta de dados

Para a coleta de dados, em todas as fases, foram desenvolvidos seis instrumentos distintos, que se encontram dispostos no item "Apêndice" para ciência. A seguir, comenta-se cada um dos instrumentos usados nesta pesquisa:

3.3.2.1 Roteiro de Entrevista Semi-Estruturada – Empresa que aromatiza lojas

Visando-se obter dados paralelos junto a uma empresa fornecedora de sistemas de aromatização de ambientes comerciais e permitindo conhecer informações técnicas do uso e do processo de aromatização dos pontos de venda, além de registrar os argumentos usados para comercializar todo esse processo ofertado aos gestores varejistas, desenvolveu-se um roteiro de entrevistas, o qual está disposto no Apêndice F.

A entrevista foi efetuada pela própria pesquisadora/autora, por meio de visitas à Biomist, mediante agendamento prévio.

De posse desses resultados, foi possível registrar informações adicionais, apontadas por esses próprios profissionais, as quais foram analisadas e encontram-se registradas no item "4.2 Empresa aromatizadora de ambientes".

3.3.2.2 Roteiro de Entrevista semi-estruturada - franqueada

Com a finalidade de obter informações internas da franqueada da marca PUKET, gestora das duas lojas dos Shoppings Morumbi e Eldorado, desenvolveu-se um instrumento para a coleta de dados, que se encontra no Apêndice G.

A pergunta "outros" desse impresso complementou-se com informações obtidas sobre vendas, tíquete médio, número de clientes, dados confidenciais que foram convertidos em valores correspondentes. Esse processo foi acordado com a gestora das lojas franqueadas, para os meses de interesse desta pesquisa, dos anos de 2011 e 2012 e referentes às duas lojas selecionadas, objetivando-se a confidencialidade dessas informações. Para esses registros, desenvolveram-se quadros para a transcrição das informações de vendas das lojas do Shopping Eldorado e Morumbi, os quais se encontram dispostos nos Apêndices H.

Por meio de visitas às duas lojas, a própria autora efetuou esses apontamentos, os quais foram analisados e encontram-se registrados no item "4.3 Empresa Franqueada".

3.3.2.3 Registro de Visitação de Clientes nas Lojas Franqueadas - Shoppings Eldorado e Morumbi

O objetivo deste instrumento é efetuar o registro dos resultados de visitação nas duas lojas, Shopping Eldorado (grupo experimental) e Shopping Morumbi (grupo de controle), permitindo a mensuração final posteriormente. Esses registros, efetuados mediante um aparelho de controle do fluxo de pessoas, foram tomados pelas pesquisadoras designadas em cada ponto de venda, nos períodos das 10 às 16 horas e das 16 às 22 horas, locados nas duas lojas. Cada pesquisadora, por sua vez, transcreveu no impresso a contagem total de indivíduos, compradores ou não, efetivada de hora em hora, das 10 às 22 horas, sendo um impresso para cada dia. Em cada hora, também se registrou o número de acompanhantes contados, com vistas a não comprometer os resultados posteriores. Esse impresso pode ser verificado no Apêndice I.

3.3.2.4 Formulário de entrevista estruturado

Para registrar as informações fornecidas pelos visitantes ou seus acompanhantes, abordados pelos pesquisadores nas duas lojas no período de 09 a 15.5.2012, usou-se a técnica de entrevista estruturada individual, pois permite, entre outros benefícios, maior eficácia nas respostas.

Foram desenvolvidos dois instrumentos distintos, denominados como:

- Formulário de Entrevista Estruturado - Registro do Comportamento de Compra dos Visitantes das Lojas Franqueadas - Shopping Eldorado (grupo experimental) - Apêndice K, e
- Formulário de Entrevista Estruturado - Registro do Comportamento de Compra dos Visitantes das Lojas Franqueada - Shoppings Morumbi (grupo de controle) - Apêndice L.

Desenvolveram-se dois instrumentos distintos para entrevistar os visitantes, uma vez que somente a loja do Shopping Eldorado (grupo experimental) teve seu ambiente interno aromatizado, o que implicou a necessidade de diferenciação entre as questões formuladas.

O impresso usado para entrevistar os visitantes do Shopping Eldorado contou com 40 questões, sendo que três delas usaram uma escala de dez pontos, objetivando que os visitantes fornecessem uma nota, por meio de uma régua com cores diferentes para cada questão, motivando-os a atentar para o fornecimento de uma resposta adequada, e duas delas usaram um círculo, contendo as opções de resposta, com cores diferentes para cada questão.

Para o Shopping Morumbi (grupo de controle), o impresso de entrevista contou com 32 questões, sendo que uma delas usou uma escala de dez pontos, objetivando que os visitantes fornecessem uma nota, por meio de uma régua com cores diferentes para cada questão, motivando-os a atentar para o fornecimento de uma resposta adequada (Apêndice M); duas delas usaram um círculo, contendo as opções de resposta, com cores diferentes para cada questão (Apêndice N).

Essas régua e círculos coloridos foram plástificados e agrupados, previamente, objetivando-se dinamizar o trabalho de entrevistas junto aos visitantes.

As entrevistas foram feitas *in loco*, pelas pesquisadoras, aos visitantes das duas lojas, pertencentes ao grupo experimental (Shopping Eldorado) e de controle (Shopping Morumbi).

Disponibilizaram-se oito pesquisadoras de campo para a contagem de visitantes e a coleta de dados, sendo locadas quatro no Shopping Morumbi e quatro no Shopping Eldorado. As pesquisadoras atuaram em duplas, nos períodos das 10 às 16 horas (manhã/tarde) e das 16 às 22 horas (tarde/noite), de segunda-feira a domingo.

Essas pesquisadoras estavam identificadas por meio de crachás, contendo a marca da loja pesquisada, o nome da pesquisadora e o número do seu documento "Registro Geral - RG", fixado no peito do lado direito, objetivando o pronto reconhecimento por parte dos visitantes e demais públicos de interesse. Posicionando-se à entrada das lojas, essas pesquisadoras abordavam somente às pessoas que saíam dela, independente de ter sido efetivada a compra ou não. Nessa abordagem, primeiramente, elas conscientizavam os visitantes sobre sua ação, apresentando um documento que formalizava informações sobre a pesquisa de campo em questão, resumidamente. Após o aceite, iniciava-se a entrevista. Esse documento apresentado aos visitantes encontra-se indicado no Apêndice J.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 EMPRESA DE AROMATIZAÇÃO

Para ampliar o conhecimento sobre o processo de aromatização de lojas, efetuou-se uma entrevista com o Gerente de Marketing da Biomist. Para tanto, desenvolveu-se um roteiro de entrevista, disposto no Apêndice I - Roteiro de Entrevista Semi-estruturado - Empresa que Aromatiza lojas. Essa entrevista foi gravada em sistema digital e as respostas obtidas foram compiladas, encontrando-se na sequência.

Naquela oportunidade, o entrevistado informou que, no início das atividades, a Biomist era uma distribuidora de cosméticos produzidos na Coréia do Sul e, posteriormente, a empresa utilizou o *know-how* em fragrâncias para introduzir a "ferramenta Marketing Olfativo no varejo nacional".

Como uma das pionieras em aromatização de ambientes comerciais no Brasil, conta com 12 anos de existência e pertence ao Grupo Charmzone. Na qualidade de consultora especializada, a Biomist desenvolve todo o processo necessário para aromatizar ambientes comerciais, passando desde a pesquisa de uma fragrância específica para uma loja ou um produto, até o sistema mais adequado aos diferentes locais.

De acordo com o entrevistado, a empresa classifica-se como uma prestadora de serviços na área de "*marketing olfativo*", registrando que já atendeu às necessidades de diferentes clientes, entre eles Nike, Vila Romana, Dumond, Copodarte, Natura e Levi's. A Biomist possui, ainda, fábrica própria para produção dos equipamentos, refis aromatizantes, cosméticos e produtos de perfumaria.

Os equipamentos produzidos pela Biomist para aromatização automática de ambientes não são comercializados, atuando com comodato às empresas interessadas. São disponibilizados dois sistemas distintos, um para fixação em paredes e outro para instalar no próprio sistema de ar condicionado existente no ambiente do cliente. Esses equipamentos eletrônicos fixados nas paredes funcionam por meio de fotocélulas, ligando e desligando conjuntamente com o acionamento

das luzes do recinto onde são instalados, enquanto as máquinas de aromatização via ar condicionado central iniciam e concluem seu funcionamento conforme a atividade de refrigeração. Cada um desses equipamentos conta com um spray interno que contém, por sua vez, a fragrância determinada para o ambiente.

A forma de dispersão da fragrância permite partículas menores, propiciando maior rendimento e permanência dela no ambiente interno. O funcionamento automático frequente permite um uso de 280 horas/mês, com 250 ml por refil de spray, por exemplo. Entretanto, o entrevistado ressaltou que, para obter melhor resultado na instalação desses equipamentos, algumas variáveis importantes devem ser levadas em consideração previamente, como a refrigeração do ambiente, o número de pessoas no local (fixo ou circulante), o tamanho do local, tipo de produtos expostos. Citou que em uma loja de 35 m², com um equipamento funcionando com dispersão de fragrância a cada 2 min, são necessários de 1 a 2 refis por mês. Caso esta loja se encontre em uma esquina de um corredor no shopping, será necessário testar mais equipamentos.

Ainda na qualidade de consultora, por meio de *briefings* que contêm informações coletadas junto aos seus clientes, a Biomist também disponibiliza as fragrâncias especialmente solicitadas. "Fazemos uma triagem no marketing dessas informações para passar às casas da fragrância. Essas últimas são nossas parceiras responsáveis pelo desenvolvimento das fragrâncias e suas respectivas fórmulas", explicou o entrevistado. Por meio de testes nas lojas e outros ambientes, os técnicos Biomist verificam a aceitabilidade dela por parte dos clientes. O prazo total de um desenvolvimento exclusivo até o aceite final leva três meses, aproximadamente, incluindo a aprovação na Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA e envasamento da fragrância.

As casas de fragrâncias são produtoras dos óleos essenciais, como IFF Essências, Givaudan, Dierberger, FAV 105 Fragrances etc.

Para o entrevistado, "embora o marketing olfativo seja uma ferramenta para a comunicação de qualquer marca, as empresas do ramo de vestuário são a maioria em nossa carteira de clientes, parecendo ser esta uma tendência no mercado". Comentou, ainda, que nos shoppings o seu uso é maior, pois "as marcas de relevância estão lá, sendo elas que trouxeram para o Brasil esses aromas. Há uma concentração dessas lojas/marcas, embora clientes menores estejam na rua". O ambiente fechado do shopping permite que se sinta mais um aroma disperso no

ambiente interno de uma loja, inclusive até do lado de fora próximo a ela, já que não há "cortina de vento".

Perguntou-se quais seriam as vantagens efetivas de um varejista optar por aromatizar o ambiente interno de sua loja. O entrevistado afirmou que no ponto de venda – PDV - devem-se "agregar valores no contato com o cliente, que percebe também assim sua marca. Se você quer que o cliente sinta a sua marca é preciso diferenciar-se. Então, as marcas precisam comunicar seus valores e diferenciais a esses clientes". Salientou ainda que, "através dos cinco sentidos, a comunicação é mais eficiente. É uma experiência de consumo para ser lembrada". Comentou: "não sei como o cliente registra o impacto visual da marca, mas sei que o cheiro não passa despercebido, porque o olfato está diretamente relacionado a uma função vital: a respiração. Então, o cheiro é tão necessário quanto outros itens da marca".

Com relação ao conhecimento científico que comprove essas vantagens sobre o aroma, o entrevistado disse que, embora exista uma carência de estudos nessa área, "o mercado regula isso, fazendo a pergunta: é interessante investir nisso?". Disse ainda que, de fato, desconhece se há comprovação científica, embora reconheça que alguns concorrentes fornecem informações equivocadas sobre esse assunto. Alega que nenhum veículo usado para comunicação da Biomist usa informações do gênero, pois "não temos esse embasamento". Entretanto, "acredito no que meus clientes afirmam. Alegam que aumentam as vendas quando aromatizam suas lojas. Já li um artigo sobre aromatização de ambientes, na revista "Isto É Dinheiro", onde Renata Moraes, na época Vice-Presidente da Copenhagen, afirmou ter aumentado suas vendas na Páscoa por meio da aromatização do ambiente de sua loja. Alguns clientes procuram depositar boa parte de seus investimentos em aromatização, mas não é assim que orientamos nosso trabalho", afirmou o entrevistado.

Ao finalizar a entrevista, salientou que "não adianta o aroma ser bom se o atendimento é terrível. O aroma ajuda dentro de um contexto de outros itens analisados na loja, como, por exemplo, o preço praticado, a promoção, o produto que deve ser bom".

4.2 ADMINISTRADORAS E GESTORES DAS LOJAS: SHOPPING ELDORADO E MORUMBI

Objetivando-se obter informações sobre o perfil dos visitantes dos shoppings Eldorado e Morumbi, entrevistaram-se os responsáveis por esses estabelecimentos comerciais.

Além de incrementar o conhecimento ligado a este estudo, essas informações possibilitaram ainda confrontá-las com as outras obtidas nesta pesquisa.

Paralelamente, buscou-se conhecer a existência de lojas com ambiente interno aromatizado nos shoppings Eldorado e Morumbi previamente, assim como identificar a classificação de varejo de que fazem parte.

Do material obtido, selecionaram-se algumas dessas informações, as quais se encontram comentadas na sequência.

4.2.1 Shopping Eldorado

As Informações fornecidas referem-se a uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, encomendadas pela administradora Ancar - Ivanhoe.

A tabela 3 fornece um resumo sobre o perfil sócio-demográfico dos visitantes do Shopping Eldorado, conforme segue:

Tabela 3 - Perfil Sócio-Demográfico dos visitantes - Shopping Eldorado

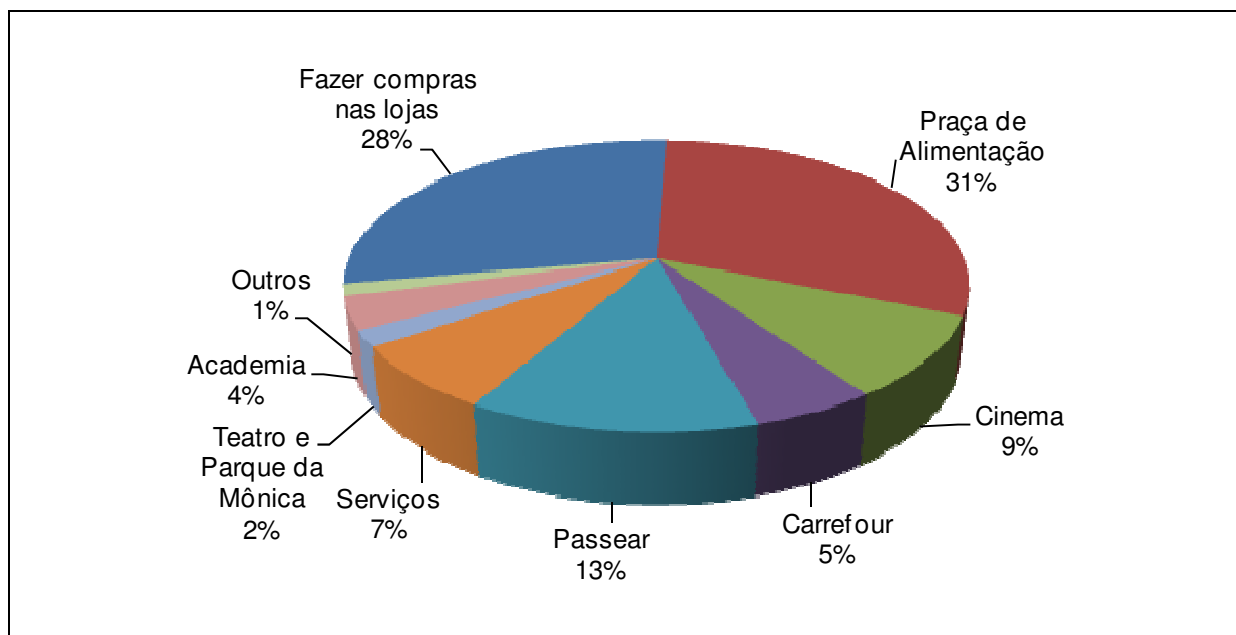
CLASSE SOCIAL			GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			
A	B	C	Feminino	Masculino	17/24 anos	25/34 anos	35/44 anos	45 ou mais
36%	49%	14%	55%	45%	24%	29%	23%	24%

Fonte: Administradora Ancar - Ivanhoe (2012) - Shopping Eldorado

Como pode ser observado na tabela 2, as classes A e B perfazem um total de 85% do total de visitantes do shopping Eldorado, com uma predominância de 55% do gênero feminino, além da faixa etária de 25 a 34 anos constituir 29% do total de frequentadores.

Com relação ao "Motivo da frequência" a este shopping, tem-se, na sequência, o gráfico 4.

Gráfico 4 - Motivo da frequência dos visitantes - Shopping Eldorado



Fonte: Administradora do Shopping Eldorado (2012)

Por meio dos resultados observados no gráfico 4, pode-se constatar que as pessoas vão a este shopping com maior frequência motivadas pela "praça de alimentação", constituindo 31% do total, seguido pelo motivo de "fazer compras", que ocupa o 2º lugar, com 28% do total e 13% do total vão para passear, figurando no 3º lugar deste ranking.

4.2.1.1. Lojas Aromatizadas no Shopping Eldorado

Para efetuar o levantamento censitário, que visa conhecer os tipos de lojas que dispersam aroma em seus ambientes comerciais, assim como o método usado para essa ação, primeiramente organizou-se uma lista de lojas do shopping Eldorado, com indicação das diferentes classificações de varejo. Essas respectivas designações varejistas são propostas da própria Administradora do Shopping.

Posteriormente, desenvolveu-se o formulário "Lojas do Shopping Eldorado: ambiente interno aromatizado *versus* sistema de aromatização", que se encontra no Apêndice J. Com este formulário, perguntou-se aos gestores de cada um dos estabelecimentos comerciais listados sobre a ação frequente de aromatizar o ambiente interno de sua(s) loja(s). No caso de resposta afirmativa, indagava-se sobre o tipo de sistema usado para aromatizar o ambiente da loja. De forma resumida, essas informações obtidas encontram-se na tabela 4.

Tabela 4 - Quantidade de lojas aromatizadas *versus* sistema de aromatização - Shopping Eldorado

LOJAS AROMATIZADAS	Quantidade	%	SISTEMA DE AROMATIZAÇÃO		
			Manual	Ar Condicionado	Equip. Automático
Sim	80	25,7			
Não	231	74,3	61	4	15
TOTAL	311	100,0	80		

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 4, pode-se constatar que de 311 estabelecimentos, 80 lojas são aromatizadas, representando 25,7% do total. Entre essas, tem-se que 61 lojas, ou seja, 76,3% do total têm seus ambientes internos aromatizados manualmente, quer seja por meio de spray ou difusor, seguidas por 4 com aromatização via ar condicionados e 15 lojas, aromatizadas por meio de equipamento automático, a exemplo do efetuado para a loja Puket, nesta pesquisa.

Essas 80 lojas que possuem ambiente aromatizado, pertencem a segmentos varejistas diferenciados, como pode ser verificado na tabela 5.

Tabela 5 - Lojas Aromatizadas por Segmento Varejista - Shopping Eldorado

Q	%	Segmento Varejista	
1	1,3	Agência Viagens / Câmbio	
1	1,3	Artigos Esportivos	
2	2,5	Bijouterias	
1	1,3	Brinquedos	
11	13,8	Calçados e Bolsas Feminino	
1	1,3	Cama / Mesa / Banho	
2	2,5	Clínica de Estética	
2	2,5	Conserto de Roupa	
1	1,3	Construção e Decoração	
3	3,8	Joalherias	
1	1,3	Lojas de Departamento	
10	12,5	Outros Artigos Diversos	
2	2,5	Papeleria / Material Escritório	
6	7,5	Perfumaria / Cosmético	
3	3,8	Presente / Souvenirs	
1	1,3	Relógios	
2	2,5	Telefonia C9	
30	37,5	Vestuário	3 Vestuário - Moda Jovem Unissex 10 Vestuário Feminino 6 Vestuário Feminino / Masculino 3 Vestuário Infantil 1 Vestuário Masculino 6 Vestuário - Moda íntima 1 Vestuário - Surtwear
80	100,0		30

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 5 mostra que 30 lojas, representando 37,5% do total de 80 estabelecimentos, pertencem ao segmento vestuário (feminino, masculino, jovem etc.).

Nesse ranking, percebe-se que o segmento de vestuário ocupa uma posição significativa, indo ao encontro da mesma opção efetuada neste estudo.

A título de orientação, no Apêndice J, encontra-se uma relação com as lojas do Shopping Eldorado, nas quais se pesquisou sobre o uso de aromatização no ambiente interno da loja, assim como o tipo de sistema usado para essa ação.

4.2.2 Shopping Morumbi

As informações fornecidas referem-se a uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Wilma Rocca e pelo Datafolha, em abril/maio de 2011, intitulada "Perfil de Clientes".

Na sequência, a tabela 6 fornece um resumo sobre o perfil sócio-demográfico.

Tabela 6 - Perfil Sócio-Demográfico dos visitantes do Shopping Morumbi

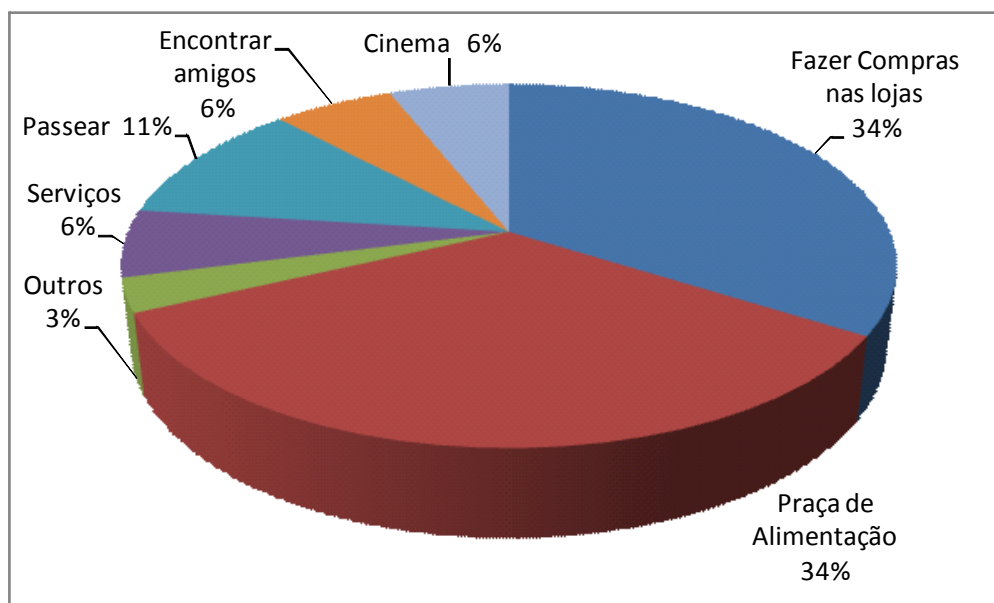
CLASSE SOCIAL			GÊNERO		FAIXA ETÁRIA				
A	B	C	Feminino	Masculino	15/17 anos	18/24 anos	25/34 anos	35/44 anos	45 ou mais
43%	47%	10%	52%	48%	8%	22%	32%	19%	19%

Fonte: dados da pesquisa

Como pode ser observado na tabela 5, as classes A e B perfazem um total de 90% dos visitantes do Shopping Morumbi, com uma predominância de 52% do gênero feminino, além da faixa de 25/34 anos formar 32% do total de frequentadores.

Com relação ao motivo da frequência a este shopping, tem-se o gráfico 5.

Gráfico 5 - Motivo da frequência dos visitantes do Shopping Morumbi



Fonte: Administradora do Shopping Morumbi (2012)

Por meio dos resultados observados no gráfico 5, pode-se constatar que, em primeiro lugar, as pessoas vão a este shopping com maior frequência motivadas pela busca de "alimentação" e "compras", sem diferenciação, implicando 34% do total em cada item, seguido pelo motivo "passear", que ocupa o 2º lugar nesse ranking.

4.2.2.1 Lojas Aromatizadas do Shopping Morumbi

Para efetuar o levantamento censitário, que visa conhecer os tipos de lojas que dispersam aroma em seus ambientes comerciais, assim como o método usado para essa ação, primeiramente organizou-se uma lista de lojas do Shopping Eldorado, com indicação das diferentes classificações de varejo. Essas respectivas designações varejistas são propostas da própria Administradora do Shopping. Posteriormente, desenvolveu-se o formulário "Lojas do Shopping Morumbi: ambiente interno aromatizado x sistema de aromatização", que se encontra no Apêndice K. Com este formulário, perguntou-se aos gestores de cada um dos estabelecimentos comerciais listados, sobre a ação frequente de aromatizar o ambiente interno de sua(s) loja(s). No caso de resposta afirmativa, indagava-se sobre o tipo de sistema usado para aromatizar o ambiente da loja. De forma resumida, essas informações obtidas encontram-se na tabela 7.

Tabela 7 - Quantidade de lojas aromatizadas *versus* sistema de aromatização
- Shopping Morumbi

LOJAS AROMATIZADAS	Quantidade Lojas	%	SISTEMA DE AROMATIZAÇÃO		
			Manual	Ar Condicionado	Equip. Automático
Sim	109	29,0	75	24	10
Não	268	71,0			
TOTAL LOJAS	377	100,0			

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 8, pode-se constatar que, de 377 estabelecimentos, 109 lojas são aromatizadas, representando 29% do total. Entre essas, tem-se que 75 lojas têm seus ambientes internos aromatizados manualmente, quer seja por meio de spray ou

difusor, seguidas por 24 com aromatização via ar condicionado e 10 lojas aromatizadas por meio de equipamento automático, a exemplo do efetuado para a loja Puket, nesta pesquisa.

As 109 lojas que possuem ambiente aromatizado pertencem a segmentos varejistas diferenciados, como pode ser verificado na tabela 8, na sequência:

Tabela 8 - Lojas aromatizadas por segmento varejista - Shopping Morumbi

Q	%	Segmento Varejista	
1	0,9	Bijouterias	
3	2,8	Brinquedos	
12	11,0	Calçados e Bolsas Feminino	
4	3,7	Cama / Mesa / Banho / Decoração	
1	0,9	Canetas Acessórios	
1	0,9	Ervas Aromáticas	
6	5,5	Joalherias	
1	0,9	Lojas de Departamento	
1	0,9	Outros Artigos Diversos	
1	0,9	Papelaria / Material Escritório	
3	2,8	Perfumaria / Cosmético	
1	0,9	Tabacaria	
1	0,9	Vinho	
73	67,0	Vestuário	31 Vestuário Feminino 2 Vestuário Feminino / Masculino 16 Vestuário Infantil / jovem 9 Vestuário Masculino 9 Vestuário - Moda íntima 6 Vestuário - esporte / praia
109	100,0		73

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 8 mostra que 73 lojas, representando 67% do total de 109 estabelecimentos, pertencem ao segmento vestuário (feminino, masculino, jovem etc.). Nesse ranking, percebe-se que o segmento vestuário ocupa uma posição significativa, indo ao encontro da mesma opção efetuada neste estudo.

A título de orientação, no Apêndice K, encontra-se uma relação com as lojas do Shopping Morumbi, nas quais se pesquisou sobre o uso de aromatização no ambiente interno da loja, assim como o tipo de sistema usado para essa ação.

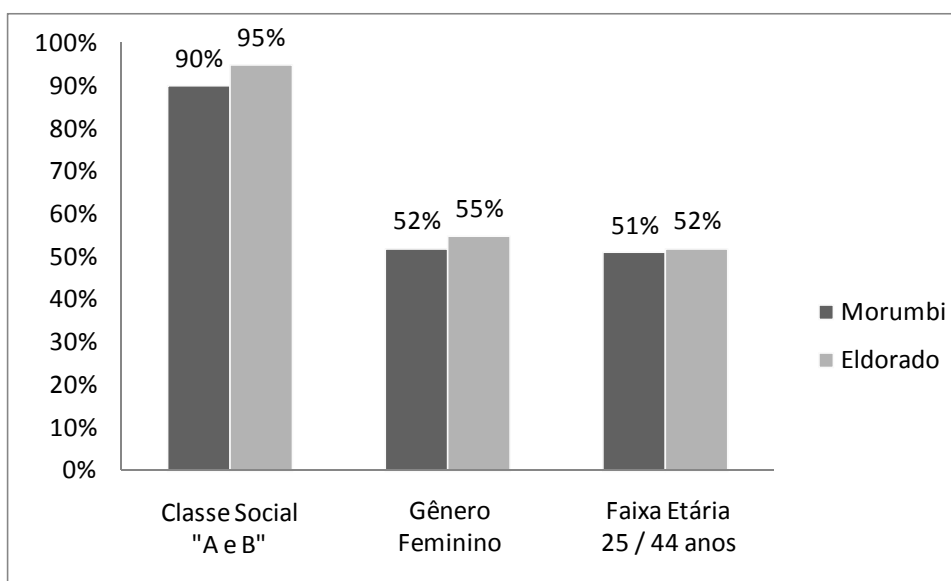
4.2.3 Eldorado x Morumbi

Ao analisar as informações fornecidas pelas Administradoras dos Shoppings Eldorado e Morumbi, no que se refere ao Perfil dos Visitantes, itens "4.1.1" e "4.1.2", observam-se similaridades entre os visitantes desses estabelecimentos comerciais:

- classe social: "A e B" representam 95%, no Shopping Eldorado, e 90% do total de visitantes no Shopping Morumbi;
- gênero: "feminino" representa 55% no Eldorado e 52% do total de visitantes no Shopping Morumbi e
- faixa etária: "25/44" anos representa 52% no Eldorado e 51% do total de visitantes no Shopping Morumbi.

Para maior visualização, essas semelhanças estão indicadas no gráfico 6.

Gráfico 6 - Similaridades entre os Shoppings Morumbi e Eldorado:
classe social, gênero feminino e faixa etária

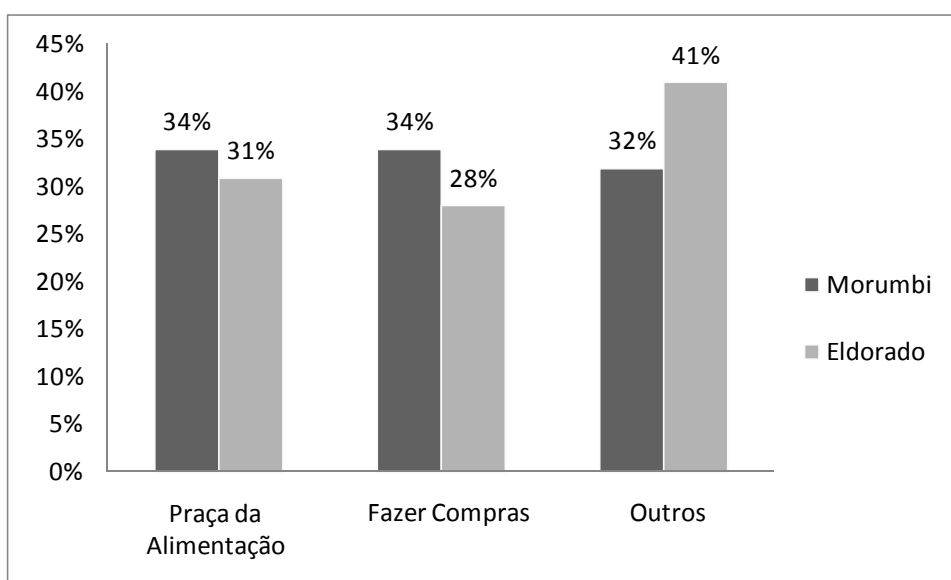


Fonte: Administradoras dos Shoppings Morumbi (2012) e Eldorado (2012)

Paralelamente, por meio dos resultados observados nos gráficos "4 e 5" – "Motivo da frequência dos visitantes", constata-se que as pessoas vão a esses shoppings com maior frequência motivadas pela "praça de alimentação", sendo 31% do total no Eldorado e 34% do total no Morumbi, seguido pelo motivo de "fazer compras", com 28% do total no Eldorado e 34% do total no Morumbi.

Esses resultados semelhantes estão indicadas no gráfico 7.

Gráfico 7 - Similaridades entre os Shoppings Morumbi e Eldorado:
motivo da visitação



Fonte: Administradoras dos Shoppings Morumbi (2012) e Eldorado (2012)

Logo, esses resultados contribuíram para a escolha desses distintos shoppings neste quase-experimento, possuindo variáveis semelhantes.

Por outro lado, embora nesses dois Shoppings tenha-se verificado a presença de aromatiza o de ambientes internos em diferentes tipos de lojas, observou-se que as denominadas como vestuário são as que mais usam esse sistema, principalmente aquelas cujas marcas já se tornaram reconhecidas no mercado, tais como Ellus, Nike, Siberian, Any Any, Via Veneto / Broskfield, Animale, entre outras.

Paralelamente, cabe destacar, ainda, que as próprias Administradoras do shoppings também usam sistema de aromatização em alguns dos seus ambientes internos, tais como nas áreas reservadas a toaletes, espaços culturais, lazer etc.

4.3 FRANQUEADO PUKET: GESTORES DAS LOJAS ELDORADO E MORUMBI

Com vistas a aprofundar o conhecimento acerca das lojas franqueadas da marca Puket, participantes da pesquisa, entrevistou-se a gestora responsável pelas lojas dos Shoppings Eldorado e Morumbi, usando-se o "Roteiro de entrevista semi-estruturado para a franqueada PUKET", indicado no Apêndice L.

Nessa primeira fase, obtiveram-se informações mais abrangentes sobre essas duas lojas, fornecidas em conjunto pelas respectivas gerentes, as quais se encontram compiladas por meio da tabela 9, na sequência.

Tabela 9 – Informações da Gestora das Lojas Puket: Eldorado e Morumbi

VARIÁVEIS / SHOPPING	MORUMBI										ELDORADO									
1. Tempo de existência da Loja (sob sua gestão)	2 anos										2 anos									
2. Área (m2) Total (m2)	53 m2										38,5 m2									
3. Mobiliário (estandes, displays etc)	23 itens (19 displays, 1 mesa, 1 vitrine frente; 2 balcões); 2 provadores										15 itens (7 displays, 3 estantes, 1 mesa, 1 vitrine frente, 1 estofado/mostruário, 1 balcão, 1 mini-armário); 2 provadores									
4. N° Funcionários (rodízio / turno)	vendedoras	caixas	gerentes	outros	TOTAL	vendedoras	caixas	gerentes	outros	TOTAL	vendedoras	caixas	gerentes	outros	TOTAL					
turno manhã/tarde:	3	1	1	1 aux estoque	9	2	1	1		6										
turno tarde/noite:	3	1	1	1 aux estoque		3		1												
5. Médias / Dia	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	sáb	dom	feriado	prom.		2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	sáb	dom	feriado	prom.	
5.a. visitantes que entram na loja	80	70	90	100	115	200	120	50	100		60	50	68	92	97	160	85	40	80	
5.b. efetuam compra	63	56	75	82	94	138	97	40	77		44	40	56	76	80	110	68	32	61	
6. Médias / Mês	normal		c/ feriado (Natal)		c/ data promocional						normal		c/ feriado (Natal)		c/ data promocional					
5.a. visitantes que entram na loja	2200		5000		2500						1500		3500		1800					
5.b. efetuam compra	1700		4000		1900						1150		2800		1400					
7. Motivo da Compra (ordene de 1 a 5)																				
Produto	5										5									
Preço	2										2									
Promoção	1										1									
Marca	4										4									
Atendimento	3										3									
Outros (especificar)																				
8. Motivo da não Compra (ordene de 1 a 5)																				
Produto	3										3									
Preço	4										4									
Promoção	2										2									
Marca	1										1									
Atendimento	5										5									
Outros (especificar)																				
9. Principais concorrentes (nos Shoppings)																				
diretos	Jogê, Any Any, Lougerie, Renner										Jogê, Any Any, Lougerie, Renner									
indiretos	Hoppy										Hoppy									
10. Produtos (peças) Aromatizados nas Lojas	meias e sapatilhas										meias e sapatilhas									
11. Outros																				

Fonte: dados da pesquisa

Exceto pelo tempo de existência, indicado no item "1" da tabela 9, em termos de área (item 2), mobiliário (item 3) e número de funcionários (item 4), notam-se diferenças entre as loja dos Shoppings Eldorado e Morumbi. Este fato era de conhecimento prévio neste estudo, uma vez que há impossibilidade de obter estabelecimentos com essas variáveis idênticas, buscando-se, então, a maior similaridade possível.

No que tange ao item "5" nesta tabela, observa-se que existem diferenças entre a média de visitantes por dia da semana nos shoppings, havendo uma maior circulação nos finais de semana. Essa variação também foi observada frente ao número de visitantes que efetuam uma compra. Pode-se contatar que, no Shopping Eldorado, a média dos visitantes por dia é maior do que no Shopping Morumbi, conforme informado pelas gerentes responsáveis.

De acordo com essas profissionais, conforme indicado no item 7, o motivo de compra principal na Loja Puket está relacionado a produto e marca, seguidos por atendimento, preço e promoção, respectivamente nas duas lojas do Shopping Eldorado e Morumbi.

No que tange ao item 8, ou seja, motivo da não compra indicado na tabela 8, tem-se que o atendimento figura como principal fator, seguido de preço; já o produto, a marca e a promoção têm menor relevância nessa ordenação.

Frente às igualdades registradas nesses resultados, pode-se verificar a semelhança entre os públicos que visitam os shoppings Eldorado e Morumbi, fato que vai ao encontro das premissas colocadas para essa pesquisa.

Outras informações necessárias foram obtidas junto à gestora responsável pelas duas lojas franqueadas PUKET, referentes aos meses pesquisados, nos anos de 2011 e 2012, as quais se encontram registradas no Apêndice M - Roteiro de entrevista semiestruturado para franqueada - vendas e afins. Tais informações fornecidas, como valores referentes a vendas, número de tíquete médio, foram transformadas em outros valores, como acordado previamente, devido ao sigilo necessário.

Esses resultados permitiram analisar as alterações entre os meses observados nesses dois anos, além de constatar as variações dos resultados ocorridos entre as duas lojas participantes do quase-experimento. E esses registros estão indicados na sequência do texto, objetivando-se confrontar essas informações com outras obtidas junto aos visitantes entrevistados das lojas Puket dos Shoppings Eldorado e Morumbi, de interesse para este estudo.

4.4 ENTREVISTAS ESTRUTURADAS - LOJAS ELDORADO E MORUMBI

4.4.1. Informações Preliminares

As informações obtidas nas lojas Puket Eldorado e Morumbi, tanto as referentes aos registros das vendas (base de dados do sistema gerencial

informatizado desses estabelecimentos), assim como as registradas junto aos visitantes questionados, por meio do “Formulário de entrevista estruturada – registro do comportamento de compra dos visitantes das lojas dos shoppings Eldorado e Morumbi”, indicados nos apêndices I e J, foram digitadas e tratadas estatisticamente, via programa SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, adequado para pesquisas nas áreas de ciências sociais.

Posteriormente, efetuaram-se as análises necessárias, assim como foram desenvolvidas as representações destes dados com elementos geométricos (gráficos) e tabelas, que possibilitaram a descrição do fenômeno estudado (LAKATOS e MARCONI,1996).

Objetivando-se facilitar a compreensão dos resultados obtidos, ilustrar-se-ão as lojas Eldorado e Morumbi, nos respectivos períodos de coleta de dados, no quadro 7.

Quadro 7 - Período da Pesquisa *versus* Lojas Pesquisadas

	2 a 8.5.2012	9 a 15.5.2012
MORUMBI	O ₁	O ₂
ELDORADO	O ₃	O ₄ (aromatizada)

The diagram shows a 2x2 grid of cells. The top row is labeled 'MORUMBI' and the bottom row 'ELDORADO'. The left column is labeled '2 a 8.5.2012' and the right column '9 a 15.5.2012'. The cells contain O₁, O₂, O₃, and O₄ (aromatizada). A blue curved arrow points from O₃ to O₄. The cell containing O₄ has a dotted background.

Fonte: desenvolvido pelo autor

Como pode ser verificado no quadro 6, indicaram-se as lojas participantes, Eldorado e Morumbi, no eixo vertical. Já no eixo horizontal, indicaram-se os dois períodos da pesquisa. Portanto, têm-se as identificações:

- O₁: loja Morumbi sem aromatização, de 02 a 08/05/12;
- O₂: loja Morumbi sem aromatização, de 09 a 15/05/12;
- O₃: loja Eldorado sem aromatização, de 02 a 08/05/12;
- O₄: loja Eldorado com aromatização, de 09 a 15/5/12;

Torna-se necessário ainda ressaltar alguns passos definidos previamente, com vistas a justificar os resultados obtidos neste quase-experimento.

4.4.1.1 Classificação das Variáveis

Para o desenvolvimento deste item, usaram-se as variáveis apresentadas no “Formulário de entrevista estruturada – registro do comportamento de compra dos visitantes das lojas franqueadas PUKET”, as quais poderão ser verificadas no Apêndice H e I, respectivamente.

Primeiramente, definiram-se as variáveis deste estudo em:

- dependentes - questão 11 (valor da compra), questão 19 (notas de atendimento, qualidade do produto, prazo de pagamento, ambiente, preço, tipo de produtos e promoções), questão 28 (influência do aroma) e questão 30 (avaliação do aroma) e
- independentes - questão 1 (shopping), questão 6 (sexo), questão 10 (compra agora), questão 12 (planejamento da compra), questão 15 (já comprou alguma vez na loja), questão 16 (já comprou na mesma loja), questão 27 (sensações provocadas pelo aroma) e questão 29 (compra do aroma).

Posteriormente, classificaram-se as variáveis mais diretamente ligadas à pergunta-problema deste estudo, destacando-se: questão 1 (shopping), questão 6 (sexo), questão 10 (compra agora), questão 12 (planejamento da compra), questão 15 (já comprou alguma vez na loja), questão 16 (já comprou na mesma loja), questão 19 (notas de: atendimento, qualidade do produto, prazo de pagamento, ambiente, preço, tipo de produtos e promoções), questão 27 (sensações provocadas pelo aroma), questão 28 (influência do aroma), questão 29 (compra do aroma) e questão 30 (avaliação do aroma). Na tabela 10 mostra como foram realizadas essas classificações:

Tabela 10 - Classificação das Variáveis

Variável	Nível	Resposta esperada
Questão 1	Nominal	Eldorado - Morumbi
Questão 6	Nominal	masculino - feminino
Questão 10	Nominal	comprou - não comprou
Questão 11	Intervalar	Valor da compra
Questão 12	Nominal	planejou - não planejou
Questão 15	Nominal	comprou - não comprou
Questão 16	Nominal	comprou - não comprou
Questão 19	Intervalar	escala 1 - 10
Questão 27	Ordinal	desprazer - nada - prazer
Questão 28	Intervalar	escala 1 - 10
Questão 29	Nominal	compraria - não compraria
Questão 30	Intervalar	escala 1 - 10

Fonte: dados da pesquisa

As questões 2 (data); 3 (pesquisador); 4 (aceite para responder); 7 (faixa etária pesquisado); 8 (visitante acompanhado); 9 (faixa etária acompanhante); 12 (frases que descrevem a compra); 14 (motivo que levou a entrar na loja); 17 (onde se localiza a outra loja); 18 (influência para mudar de loja); 20 (gostou do ambiente interno da loja); 21 (o que mais gostou no ambiente); 22 (o que menos gostou no ambiente); 23 (sentiu algum aroma na loja); 24 (onde sentiu o aroma); 25 (aroma influencia sua compra) e 26 (aroma que sentiu lembra o quê) foram consideradas de forma complementar, usadas quando relevantes para as argumentações deste estudo.

As questões 31 a 40 (quantidade de televisões em cores, rádio, banheiro, automóvel etc.; grau de instrução) seguiram uma análise individual, em atendimento ao Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB, que objetiva avaliar o poder de compra de grupos de consumidores, deixando de classificar a população em termos de "classes sociais". Desta forma, divide o mercado exclusivamente em classes econômicas, definindo-as como: A1, A2, B1, B2, C, D e E. Esses resultados encontram-se também indicados ao longo do texto.

4.4.1.2 Testes de normalidade

Dado que as amostras das lojas Eldorado e Morumbi são independentes, o próximo passo foi analisar se as distribuições de probabilidade das variáveis “intervalares” aderem a uma distribuição normal. Em caso positivo, utilizariam testes paramétricos, caso contrário, testes não paramétricos. Os testes foram realizados para cada uma dessas unidades da amostra (lojas Eldorado e Morumbi).

As hipóteses para o teste foram H_0 , para as variáveis que possuíssem distribuição normal e H_1 , para as variáveis não possuíssem distribuição normal.

Antes de comentar acerca dos resultados obtidos, torna-se necessário registrar alguns argumentos para testes de hipóteses e estatísticas, extraídos do pensamento de diversos autores (MCDANIEL, GATES, 2005; HAIR, BLACK, BABIN *et al.*, 2009; STEVENSON, 2001). Nesse sentido, recorreu-se ao conceito de “significância estatística” (nível descritivo) dos resultados. Coloquialmente, “significante” implica “algo importante”, ou seja, “provavelmente verdadeiro”. Na presente tese, um resultado foi considerado significativo, na maioria dos casos, quando “ $p < 0,05$ ”. Conforme os autores citados, também podem ser utilizados os valores “ $p < 0,1$ ” e “ $p < 0,01$ ”, como resultados significativos.

A letra “p” usada é definida como *p-value* ou valor-*p*, (alguns autores também utilizam “ α ”), sendo nomeada como “nível de significância” do teste. Conforme Bussab e Morettin (2011), o valor *p* é a probabilidade de cometer o erro tipo I (rejeitar H_0 quando H_0 é verdadeira); diante disto, quanto menor o valor *p* fixado, menor a possibilidade de cometer este erro; utilizar valores como 10%, 5% e 1% são as formas usualmente realizadas em pesquisas para tratar o erro tipo I.

Em um teste estatístico, são definidas duas hipóteses (nula = H_0 e alternativa = H_1); segundo Bussab e Moretin (2011), a hipótese nula é a que está sendo colocada à prova. Por exemplo, no teste de normalidade, H_0 foi avaliada como “as variáveis possuem distribuição normal”, ou seja, buscou-se provar a existência de normalidade. No caso de rejeição de H_0 , é necessário considerar outra hipótese, chamada de hipótese alternativa. No teste de normalidade, H_1 foi: “as variáveis não possuem distribuição normal”.

A interpretação do resultado do teste de hipótese ocorre como no exemplo a seguir: vamos supor que o nível de significância foi fixado em Significância (Sig.) = 0,05. Um valor-*p* igual a 0,20 indica que nós teríamos rejeitado H_0 se tivéssemos

escolhido um nível de significância de 0,20, ao menos. Como se escolheu Sig.= 0,05, não se rejeita H_0 . Esse registro conduz a uma regra simples e usual: rejeita-se H_0 se o valor- p é menor que "Sig." e não se rejeita H_0 caso contrário.

Entretanto, a interpretação de um valor- p exige atenção, uma vez que esta medida é influenciada pelo tamanho da amostra. Amostras grandes tendem a produzir valores- p pequenos, ainda que o efeito observado não tenha grande importância prática. Amostras pequenas tendem a produzir valores- p grandes, ainda que exista um importante efeito em um ponto de vista prático, o que tem sido criticado por alguns autores (MCDANIEL, GATES, 2005; HAIR, BLACK, BABIN *et al.*, 2009; STEVENSON, 2001).

Neste estudo, aplicaram-se os testes de normalidade relacionados às questões 11 (valor da compra) e 19 (decisão de comprar) nos Shoppings Morumbi e Eldorado; 28 (influência do aroma na compra) e 30 (avaliação do aroma) somente no Shopping Eldorado.

Os resultados desses testes de normalidade encontram-se na sequência, indicados por meio das tabelas 11, 12 e 13, respectivamente.

Tabela 11 - Testes de Normalidade - questão 19 (influência na decisão de comprar) - Lojas Eldorado e Morumbi

Loja		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	grau de liberdade	Significância	Estatística	grau de liberdade	Significância
Eldorado	atendimento	,353	360	,000	,724	360	,000
	qualidade do produto	,344	360	,000	,707	360	,000
	prazo de pagamento	,428	360	,000	,597	360	,000
	ambiente	,345	360	,000	,715	360	,000
	preço	,253	360	,000	,844	360	,000
	tipo de produtos	,279	360	,000	,761	360	,000
	promoções	,387	360	,000	,702	360	,000
Morumbi	atendimento	,309	306	,000	,660	306	,000
	qualidade do produto	,404	306	,000	,554	306	,000
	prazo de pagamento	,273	306	,000	,753	306	,000
	ambiente	,382	306	,000	,609	306	,000
	preço	,187	306	,000	,853	306	,000
	tipo de produtos	,391	306	,000	,608	306	,000
	promoções	,227	306	,000	,783	306	,000

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 12 - Testes de Normalidade - Questão 11 (valor da compra) Lojas Eldorado e Morumbi

Loja	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	grau de liberdade	Significância	Estatística	grau de liberdade	Significância
Eldorado	0,202	153	0,000	0,723	153	0,000
Morumbi	0,203	188	0,000	0,689	188	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 13 - Testes de Normalidade - Questão 28 (influência do aroma na compra) e 30 (avaliação sobre o aroma) - Loja Eldorado

Loja Eldorado / Questão	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	grau de liberdade	Significância	Estatística	grau de liberdade	Significância
Q 28 (influencia do aroma na compra)	0,228	272	0,000	0,828	272	0,000
Q 30 (avaliacao sobre aroma)	0,225	272	0,000	0,777	272	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se nas tabelas 11, 12 e 13 que os valores “Significância” são muito baixos, com " $p < 0,05$ ", o que indica a rejeição da hipótese de normalidade.

Conseqüentemente, testes não paramétricos foram realizados nos passos seguintes. A normalidade foi analisada para os casos: número de visitantes, ticket médio e faturamento, para os shoppings Morumbi e Eldorado, separando-se cada loja por período de controle e experimento, ou seja:

- O_1 : loja Morumbi sem aromatização, de 02 a 08/05/12;
- O_2 : loja Morumbi sem aromatização, de 09 a 15/05/12;
- O_3 : loja Eldorado sem aromatização, de 02 a 08/05/12;
- O_4 : loja Eldorado com aromatização, de 09 a 15/5/12.

Tabela 14 - Testes de Normalidade - Questão 28 e 30 - Loja Eldorado

Variável	Loja	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	grau de liberdade	Significância	Estatística	grau de liberdade	Significância
Visitantes	Morumbi sem aromatização (O1)	0,178	12	0,200	0,878	12	0,083
	Morumbi sem aromatização (O2)	0,205	14	0,115	0,916	14	0,195
	Eldorado sem aromatização (O3)	0,160	14	0,200	0,922	14	0,233
	Eldorado com aromatização (O4)	0,184	14	0,200	0,837	14	0,015
Ticket Médio	Morumbi sem aromatização (O1)	0,178	12	0,200	0,881	12	0,091
	Morumbi sem aromatização (O2)	0,223	14	0,057	0,910	14	0,158
	Eldorado sem aromatização (O3)	0,277	14	0,050	0,833	14	0,013
	Eldorado com aromatização (O4)	0,205	14	0,113	0,808	14	0,006
Faturamento	Morumbi sem aromatização (O1)	0,242	12	0,500	0,912	12	0,226
	Morumbi sem aromatização (O2)	0,187	14	0,200	0,908	14	0,146
	Eldorado sem aromatização (O3)	0,302	14	0,001	0,834	14	0,014
	Eldorado com aromatização (O4)	0,350	14	0,000	0,522	14	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Para validar os testes em O_1 , O_2 , O_3 e O_4 , foram efetuadas análises paramétricas

4.4.1.3 Definição dos testes realizados

Neste estudo também se verificaram as relações entre as variáveis estudadas. Em um primeiro momento, realizaram-se os testes t (comparação entre dois grupos) e análise de variância (ANOVA - *Analysis of Variance*), objetivando-se comparar as variâncias. Na tabela 15, na sequência, esta análise pode ser vista

como GLM (*General Linear Model*). Caso suas suposições não sejam atendidas, adotar-se-ão os procedimentos de análise propostos pelos modelos GZLM (*Generalized Linear Models*), para comparar as variâncias, e Mann-Whitney para comparar medianas.

As suposições básicas são as seguintes:

Tabela 15 - *General Linear Model* - GLM e *Generalized Linear Models* - GZLM

Suposições	GLM	GZLM
Independência	ok (testado no item 2)	ok (testado no item 2)
Relação	Linear	Pode ser adaptada para outras relações
Distribuição das variáveis independentes	Normal (testado, não há normalidade, mas o teste é robusto para amostras grandes)	O teste é robusto para diversas distribuições
Variâncias	Homogêneas	Dependerá do tipo de distribuição que será estudada

Fonte: adaptado de Chun (2007); Fahrmeir e Kaufmann (1985) pela autora.

Diante das fraquezas e robustez dos testes, ambos os procedimentos foram realizados.

4.4.2 Perfil sócio-demográfico dos visitantes das lojas Eldorado e Morumbi

Das respostas obtidas junto aos visitantes entrevistados, primeiramente, extraíram-se do Formulário de Entrevista Estruturada - Registro do Comportamento de Compra dos Visitantes - Lojas Shopping Eldorado e Morumbi (Apêndice I e J) as questões "6" (Nome do Shopping) e "7" (gênero do entrevistado), tal qual indicado na tabela 16, conforme segue:

Tabela 16 - Gênero nas lojas Puket - Lojas Eldorado e Morumbi

Faixa Etária	ELDORADO						MORUMBI						TOTAL					
	Mulher		Homem		TOTAL		Mulher		Homem		TOTAL		Mulher		Homem		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
15/19 anos	20	5,5	3	0,8	23	6,4	18	5,8	2	0,6	20	6,5	38	5,7	5	0,7	43	6,4
20/24 anos	44	12,2	16	4,4	60	16,6	29	9,4	1	0,6	30	9,7	73	10,9	17	2,5	90	13,4
25/29 anos	45	12,4	16	4,4	61	16,9	37	12,0	4	1,3	41	13,3	82	12,2	20	3,0	102	15,2
30/39 anos	87	24,0	28	7,7	115	31,8	114	36,9	26	8,4	140	45,3	201	30,0	54	8,0	255	38,0
40/49 anos	48	13,3	14	3,9	62	17,1	43	13,9	7	2,3	50	16,2	91	13,6	21	3,1	112	16,7
50/59 anos	22	6,1	4	1,1	26	7,2	16	5,2	1	0,3	17	5,5	38	5,7	5	0,7	43	6,4
60/69 anos	13	3,6	1	0,3	14	3,9	8	2,6	0	0,0	8	2,6	21	3,1	1	0,1	22	3,3
(+ 70 anos)	1	0,3	0	0,0	1	0,3	3	1,0	0	0,0	3	1,0	4	0,6	0	0,0	4	0,6
TOTAL	280	77,3	82	22,7	362	100,0	268	86,7	41	13,3	309	100,0	548	81,7	123	18,3	671	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Como apontado na tabela 16, tem-se que, na totalidade, as mulheres visitaram as lojas Puket em número maior do que os homens, ou seja, 548 mulheres, representando 81,7% do total, e 123 homens, correspondendo a 18,3% do total, sendo que, no Shopping Eldorado, as mulheres atingiram 77,3% dos visitantes, em contrapartida a 22,7% de homens e, no Shopping Morumbi, as mulheres atingiram 86,7% dos visitantes, em contrapartida a 13,3% de homens.

No que tange à faixa etária desses visitantes, verifica-se que tanto mulheres quanto homens concentraram-se na faixa entre 30/39 anos, ou seja, 255 pessoas, representando 38% do total de visitantes. A faixa de 40/49 anos foi a 2ª neste ranking, representando 16,7% do total de visitantes, seguida pela faixa de 25/29 anos, que representou 15,2% do total de visitantes. A somatória dessas três faixas, ou seja, 469 visitantes de 25/49 anos representam 69,9% da amostra deste estudo.

As questões "31 a 40" do Formulário de Entrevista Estruturada - Registro do Comportamento de Compra dos Visitantes das Lojas Franqueadas PUKET – Shopping Eldorado e Morumbi, Apêndices H e G, respectivamente, foram formuladas para, de acordo com o Critério Brasil, conhecer as classes sociais a que pertencem esses visitantes entrevistados. Esses resultados encontram-se demonstrados na tabela 17.

Tabela 17 - Classe Social dos visitantes entrevistados -
Lojas Eldorado e Morumbi

Classe Social		ELDORADO		MORUMBI	
		Visitantes	%	Visitantes	%
D	D	1	0,30	0	0,00
C	C2	7	1,90	1	0,30
	C1	35	9,70	8	2,60
B	B2	107	29,60	34	11,00
	B1	108	29,90	74	23,90
A	A2	91	25,20	134	43,40
	A1	12	3,40	58	18,80
TOTAL		361	100,00	309	100,00

Fonte: dados da pesquisa

Como se constata na tabela 17, tem-se os seguintes resultados dos três primeiros lugares ocupados:

- Shopping Eldorado - 25,20% dos visitantes pertencem às classes "A2" e 59,60% a "B1 e B2";
- Shopping Morumbi - 62,20% dos visitantes pertencem às classes "A1 e A2" e 23,90% a "B1".

Os resultados transcritos na tabela 17 demonstram que o Shopping Morumbi possui um número maior de visitantes pertencentes à classe "A", sendo que o Shopping Eldorado possui um número maior de visitantes da classe "B". Salienta-se que este resultado não foi o mesmo obtido junto à Administradora do Shopping Eldorado, uma vez que alegou serem seus visitantes pertencentes às classes "A e B", respectivamente.

Quando se comparam os resultados obtidos pela amostra com as informações fornecidas pelas Administradoras dos Shoppings, itens "4.1.1 - Shopping Eldorado" e "4.1.2 - Shopping Morumbi", percebe-se que nas lojas Puket a presença de visitantes do gênero feminino é maior, devido ao tipo de produto oferecido neste estabelecimento. Paralelamente, quando se comprara a variável "classe social", nota-se o mesmo resultado obtido, ou seja, "maioria de visitantes das classes A e B".

4.4.3 Comportamento dos visitantes frente à aromatização de lojas

Objetivando-se facilitar a compreensão dos resultados obtidos, ilustrar-se-ão as lojas Eldorado e Morumbi, nos respectivos períodos de coleta de dados, no quadro 8, conforme segue:

Quadro 8 - Período da Pesquisa *versus* Lojas Pesquisadas

	2 a 8.5.2012	9 a 15.5.2012
MORUMBI	O ₁	O ₂
ELDORADO	O ₃	O ₄ (aromatizada)

Fonte: desenvolvido pela autora

Como pode ser verificado no quadro 8, indicaram-se as lojas participantes, Eldorado e Morumbi, no eixo vertical. Já no eixo horizontal, indicou-se os dois períodos da pesquisa. Portanto, têm-se as identificações:

- O₁: loja Morumbi sem aromatização, de 02 a 08/05/12;
- O₂: loja Morumbi sem aromatização, de 09 a 15/05/12;
- O₃: loja Eldorado sem aromatização, de 02 a 08/05/12;
- O₄: loja Eldorado com aromatização, de 09 a 15/05/12.

Frente à identificação proposta no quadro 8, pode-se comentar os resultados obtidos, no que se refere à "Quantidade de Visitantes"; "Sensação de Prazer" e

"Compras Efetuadas", variáveis significativas selecionadas para este estudo que serão desenvolvidas na sequência.

4.4.3.1 Quantidade de Visitantes

Frente ao total de visitantes e a primeira hipótese desenvolvida:

H1. A variação da quantidade de visitantes de duas lojas similares é influenciada pela aromatização de uma delas.

tem-se algumas considerações, indicadas na sequência.

Com base nos registros diários da quantidade de visitantes que entraram nas lojas Eldorado e Morumbi, no decorrer de duas semanas, ou seja, de 02 a 08/5 e de 09 a 15/05/12, desenvolveu-se a tabela 18, que apresenta esses resultados.

Tabela 18 - Total de visitantes por dia - lojas Eldorado (O₃ - sem aromatização e O₄ - com aroma) e Morumbi (O₁ e O₂ - sem aroma) - de 02 a 15/05/2012

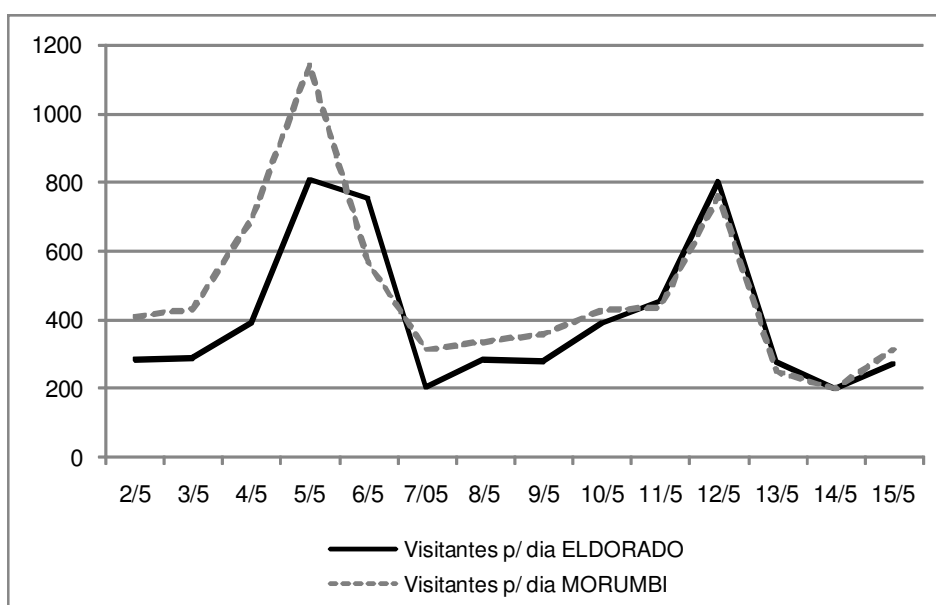
Dias	SEM AROMATIZAÇÃO								COM AROMATIZAÇÃO (loja Eldorado)							
	qua 2.5	qui 3.5	sex 4.5	sáb 5.5	dom 6.5	seg 7.5	ter 8.5	sub-total	qua 9.5	qui 10.5	sex 11.5	sáb 12.5	dom 13.5	seg 14.5	ter 15.5	sub-total
Visitantes ELDORADO	288	292	392	807	750	202	285	3.016	281	392	457	801	275	199	272	2.677
Visitantes MORUMBI	405	429	693	1.142	568	310	334	3.881	359	425	435	762	248	196	311	2.736
Morumbi x Eldorado	41%	47%	77%	42%	-24%	53%	17%	29%	28%	8%	-5%	-5%	-10%	-2%	14%	2%
Média visitantes - Eldorado	283								231							
Média visitantes - Morumbi	308								233							

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 18, o número total de visitantes na loja Morumbi (O₁), na semana de 02 a 08/05/12, foi maior em 29% com relação a loja Eldorado (O₃). Entretanto, na semana de 09 a 15/05, período em que a loja Eldorado (O₄) encontrava-se aromatizada, constata-se que o resultado superior registrado da loja Morumbi (O₂) praticamente desapareceu, quando comparada com o Eldorado (O₄), uma vez que essa apresentou o resultado de 2% sobre a loja Morumbi (O₂).

Nesse período de aromatização, salienta-se, ainda, que, no decorrer de quatro dias (11/05, 12/05, 13/05 e 14/05), a loja do Eldorado (O_4) recebeu mais visitantes do que a loja do Morumbi (O_2), como poderá ser verificado no gráfico 8.

Gráfico 8 - Variação da quantidade total de visitantes nas lojas Eldorado e Morumbi - de 02 a 15/05/2012



Fonte: dados da pesquisa

De forma geral, por meio do gráfico 8, pode-se visualizar que a primeira semana (de 2 a 08/5/12) apresentou um número maior na quantidade de visitantes, do que o ocorrido na segunda semana (de 9 a 15/5/12), situação observada tanto na loja Eldorado como na loja Morumbi.

Entretanto, que tange à segunda semana, especificamente, nota-se que a redução da quantidade de visitantes na loja Eldorado foi, proporcionalmente, menor do que na loja Morumbi. Este fato pode ser justificado devido à aromatização da loja Eldorado (O_4), na segunda semana (09 a 15/05/12), inferindo-se uma determinada influência no comportamento de maior visitação, quanto à loja Morumbi (O_2), nesse mesmo no período.

Para aprofundar essas considerações, compararam-se os registros da loja Eldorado (O_3 /sem aroma e O_4 /com aroma), grupo experimental, frente aos da loja

Morumbi (O_1 e O_2 , ambas sem aroma), grupo de controle, analisando-se a proporção da variância da quantidade de visitantes entre os dias dessas semanas observadas.

Essa proposta pode ser representada da seguinte forma:

$$\Delta_x \stackrel{||=||}{=} \left(\frac{O_{4/\text{aroma}}}{O_3} \right) \stackrel{||=||}{=} \left(\frac{O_2}{O_1} \right)$$

Eldorado **Morumbi**

Na sequência, a tabela 19 apresenta os resultados estatísticos afins a essa proposta.

Tabela 19 - Variação da proporção da quantidade de visitantes decorrente da aromatização - mesma loja: Eldorado (O_4 - com aroma)/Eldorado (O_3 - sem aroma) e Morumbi (O_2 - sem aroma) /Morumbi (O_1 - sem aroma) - períodos de 02 a 08/5 e de 09 a 15/05/12

Lojas	Nº Dias (N)	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% intervalo de confiança para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Eldorado	7	1,005700	,2970584	,1122775	,730967	1,280433	,3854	1,3175
Morumbi	7	,722229	,1812000	,0684872	,554647	,889811	,4444	,9665
Total	14	,863964	,2784171	,0744101	,703211	1,024718	,3854	1,3175

ANOVA:

Visitantes	Soma dos Quadrados	df	Média Quadrados	F	Sig.
entre os grupos	,281	1	,281	4,646	,052
nos grupos	,726	12	,061		
Total	1,008	13			

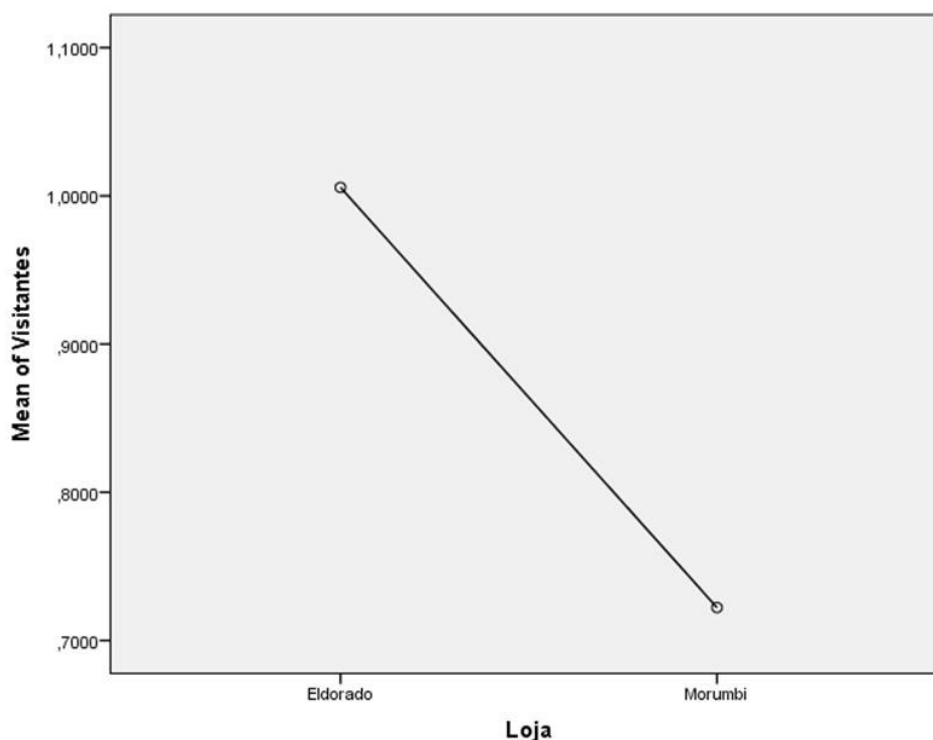
Fonte: dados da pesquisa

Como pode ser observado na tabela 19, comparando-se os resultados entre os grupos experimental (loja Eldorado: O_3 - sem aroma e O_4 - com aroma) e controle (loja Morumbi: O_1 e O_2 - ambas sem aroma), constata-se que foi relevante a diferença na variação da quantidade de visitantes (ao nível de significância de 10%), entre as duas semanas pesquisadas. Isto pode ser comprovado por meio dos

resultados dos testes estatísticos (ex.: Sig. ANOVA = 0,052; onde se esperava Sig.<0,10).

Paralelamente, esses resultados estatísticos também podem ser elucidados por meio do gráfico 9.

Gráfico 9 - Pontos médios da variação da proporção da quantidade de visitantes decorrente da aromatização - mesma loja: Eldorado (O₄ - com aroma)/ Eldorado (O₃ - sem aroma) e Morumbi (O₂ - sem aroma) /Morumbi (O₁- sem aroma) - períodos de 02 a 08/05 e de 09 a 15/05/12



Fonte: dados da pesquisa

Logo, interpretando-se esses resultados obtidos, tem-se a não rejeição da "H1", pois os testes estatísticos mostram que a variação da quantidade de visitantes, entre a loja Eldorado aromatizada (O₄) e sem aromatização (O₃), foi maior que a variação de pessoas observada entre a loja Morumbi (O₁ e O₂ - sem aromatização), nos dois períodos analisados. O fator aroma na loja Eldorado propiciou a menor variação da quantidade de visitantes, nos períodos analisados.

4.4.3.2 Sensação de Prazer

Levando-se em consideração os visitantes que foram entrevistados e atendo-se à segunda hipótese desenvolvida:

H2. A sensação de prazer, experimentada por um visitante em função da aromatização de uma loja, influencia sua decisão de compra.

analisaram-se os resultados obtidos na loja Eldorado (O₄), a qual foi aromatizada no período de 09 a 15/05/12.

Primeiramente, para as análises estatísticas do SPSS, consideraram-se as respostas dos visitantes entrevistados, por meio do "Formulário de Entrevistas Estruturadas - loja Eldorado", referentes à questão "27", a qual perguntava sobre a sensação que o aroma no interior da loja proporcionava. Na sequência, procedeu-se a uma contraposição com as respostas obtidas na questão "28", que se referia à nota dada pelos visitantes entrevistados, sobre a influência desse aroma na decisão de compra.

Objetivando-se avaliar a suposição de variâncias homogêneas, efetuou-se o teste de Levene. Seu resultado corroborou com a suposição de variâncias homogêneas ($p \geq 0,05$). O teste GLM, para a igualdade das médias, pôde ser realizado, fornecendo os resultados indicados na tabela 20.

Tabela 20 - Testes Estatísticos - variável dependente: Influência do aroma - Loja Eldorado (O₄ - com aromatização) - de 09 a 15/05/2012

Questão 27 (sensações que o aroma proporcionou) X Questão 28 (nota: influência do aroma na compra)	Média	Desvio Padrão	Amostra = N
PRAZER	6,04510	3,94223	244
DESPRAZER	4,57140	3,38484	21
Teste de Levene: F = 1,848; Sig. = 0,059 - igualdade de variâncias Teste GLM: F = 5,892; Sig. = 0,017 - igualdade de médias			

Fonte: dados da pesquisa

Por meio desse teste, observa-se que os visitantes que sentiram prazer com o aroma no interior da loja deram as maiores notas para a influência desse fator na decisão de compra, registrando diferenças estatísticas significativas ($F=5,892$; $\text{sig.}=0,017$). A tabela 20 também indica que os visitantes que sentiram prazer deram uma nota média de influência do aroma na compra de 6,0451, maior dos que os visitantes que sentiram desprazer, cuja nota média foi de 4,5714. E, diante desses resultados, não se rejeita a "H2".

Logo, por decorrência da aceitação da "H2", conclui-se que a sensação de prazer experimentada por um visitante em função da aromatização de uma loja pode influenciar sua decisão de compra, conforme apresentado mais adiante neste texto, de forma quantificada.

Respostas fornecidas em outras questões do "Formulário de Entrevista Estruturada - loja Eldorado" também reforçam esse resultado. Tomam-se, como exemplo, as informações das questões "23, 24, 25 e 27", como poderá ser observado na tabela 21.

Tabela 21 - Respostas dos visitantes entrevistados na loja Eldorado (O₄ - com aroma) - de 09 a 15/05/2012: Aromatização *versus* Sensação de prazer

ENTREVISTADOS		QUESTÕES	23		24		25		27	
Quantidade	%		sentiu o aroma?		onde sentiu aroma?		aroma influencia compra?		sensação aroma?	
362	100,00	RESPOSTAS	sim	%	ambiente	%	sim	%	Prazer	%
			343	94,8	299	83,3	273	80,1	244	91,7

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 21, pode-se verificar que 94,8% dos visitantes entrevistados na loja Eldorado sentiram o aroma, sendo que 83,3% perceberam que estava disperso no ambiente interno do estabelecimento. Entre essas pessoas, 80,1% alegaram que aromas influenciam suas compras, sendo que 91,7% dos visitantes assumiram uma sensação de prazer nesse recinto, proveniente do aroma disseminado. Portanto, esses argumentos reforçam a proposição de que a sensação de prazer experimentada por um visitante em função da aromatização de uma loja influencia sua decisão de compra.

4.4.4 Resultado nas Vendas frente à aromatização de lojas

Além das considerações sobre o comportamento do visitante (itens "4.4.3.1 - quantidade de visitantes" e "4.4.3.2 - sensação de prazer"), verificou-se também se houve influência da aromatização da loja Eldorado sobre o resultado efetivo nas vendas. Para tanto, analisaram-se faturamento e tíquete médio, indicados na sequência, dados que foram fornecidos pelos gestores das Lojas Eldorado e Morumbi. Esses números originais foram alterados, sem perda da paridade, devido à confidencialidade necessária, acordada para essas informações.

4.4.4.1 Faturamento

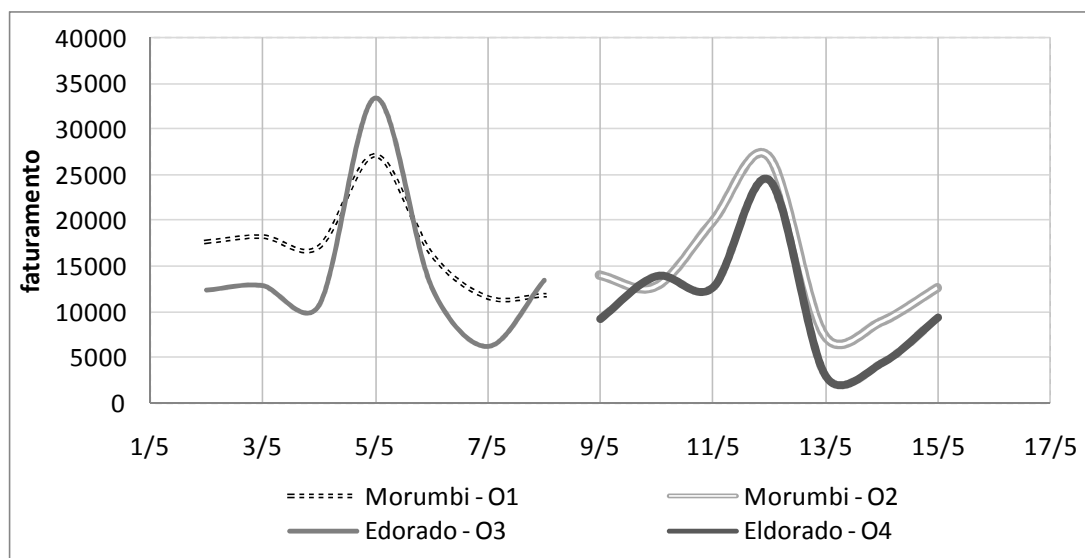
Frente aos dados sobre o faturamento e a terceira hipótese desenvolvida:

H3. A variação do faturamento de duas lojas similares é influenciada pela aromatização de uma delas.

tem-se algumas considerações, indicadas na sequência.

Para mostrar o desempenho do faturamento nas lojas Eldorado (O_3 /sem aroma e O_4 /com aroma) e Morumbi (O_1 e O_2 - sem aroma), no período de 02 a 15/05/2012, desenvolveu-se o gráfico 10.

Gráfico 10 - Faturamento das lojas Eldorado (O₃/sem aroma e O₄/com aroma) e Morumbi (O₁/sem aroma e O₂/com aroma) - período de 02 a 15/05/2012



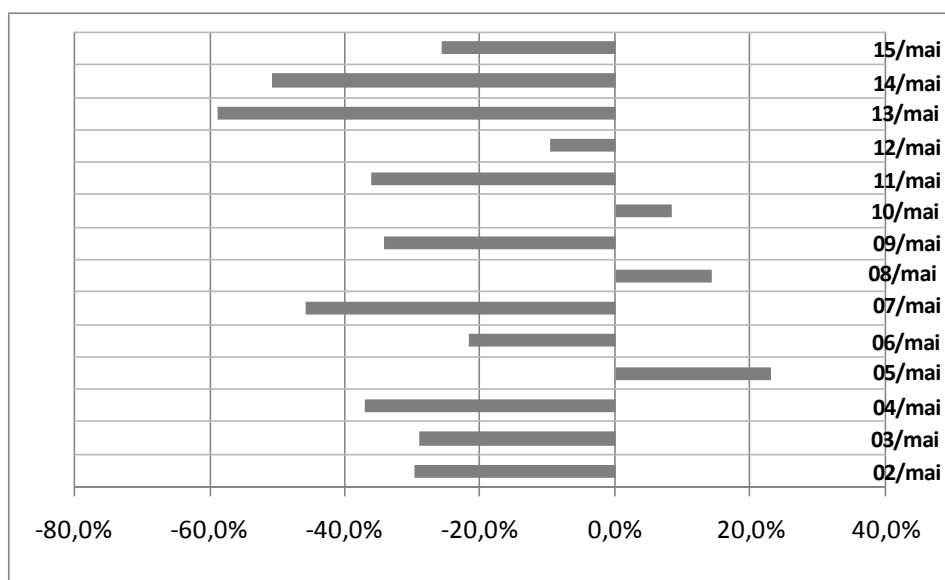
Fonte: dados da pesquisa

Frente a esses resultados, observa-se que, no período de 02 a 08/5 a variação da Loja Eldorado (O₃ - sem aroma) sobrepôs o faturamento da loja Morumbi (O₁ - sem aroma) nos dias 5 e 8/5. No período de 09 a 15/5, a loja Eldorado aromatizada (O₄) sobrepôs o faturamento da loja Morumbi (O₂ - sem aroma) somente no dia 10/5.

Logo, a aromatização do ambiente não pareceu ser significativa, no que se refere ao incremento verificado no faturamento.

Objetivando-se demonstrar os resultados encontrados referentes à percentagem da variação do faturamento, verificados entre as lojas Eldorado (O₃/sem aroma e O₄/com aroma) e Morumbi (O₁ e O₂ - sem aroma), no período de 02 a 15/05/2012, desenvolveu-se o gráfico 11.

Gráfico 11 - Percentagem da variação do faturamento:
Lojas Eldorado (O₃/sem aroma e O₄/com aroma) e Morumbi (O₁ e O₂ - sem aroma) -
período de 02 a 15/05/2012



Fonte: dados da pesquisa

No gráfico 11, pode-se verificar que apenas nos dias 5, 8 e 10/05/2012 os resultados da variação do faturamento na loja Eldorado foram superiores aos da loja Morumbi. Portanto, não se justifica um incremento nas vendas derivado da aromatização do ambiente da loja, por si só.

Para aprofundar essas considerações, compararam-se os registros da loja Eldorado (O₃/sem aroma e O₄/com aroma), grupo experimental, frente aos da loja Morumbi (O₁ e O₂, ambas sem aroma), grupo de controle, analisando-se a proporção da variância do faturamento nos dias dessas semanas observadas.

Essa proposta pode ser representada por meio da seguinte forma:

$$\Delta_x \equiv \left(\frac{O_{4/\text{aroma}}}{O_3} \right) \equiv \left(\frac{O_2}{O_1} \right)$$

Eldorado Morumbi

Na sequência, a tabela 18 apresenta os resultados estatísticos afins a essa proposta.

Tabela 22 - Variação do Faturamento decorrente da aromatização - mesma loja: Eldorado (O₄ - com aroma)/Eldorado (O₃ - sem aroma) e Morumbi (O₂ - sem aroma)/Morumbi (O₁- sem aroma) - períodos de 02 a 08/05 e de 09/05 a 15/05/12

Lojas	Nº Dias (N)	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% intervalo de confiança para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Eldorado	7	,768286	,3028422	,1144636	,488203	1,048368	,2421	1,1768
Morumbi	7	,853000	,2407662	,0910011	,630328	1,075672	,4610	1,1592
Total	14	,810643	,2664883	,0712220	,656777	,964509	,2421	1,1768

ANOVA

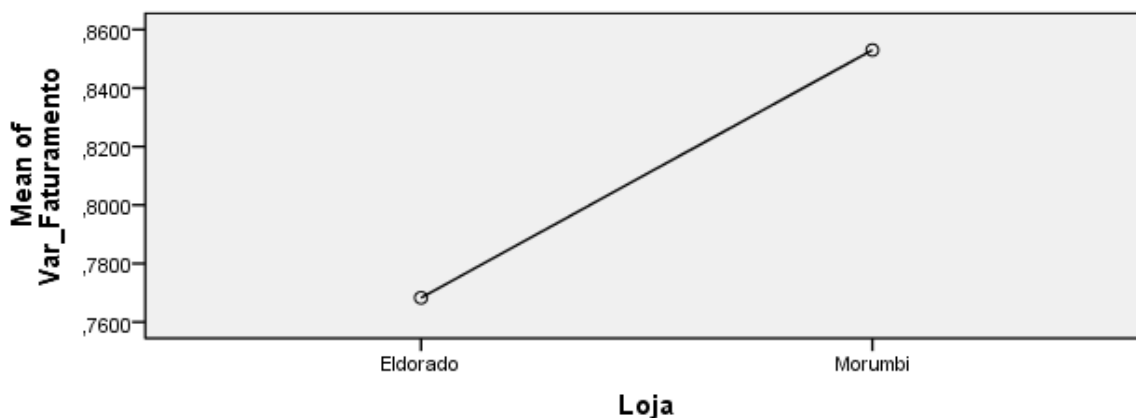
Varição do Faturamento	Soma dos Quadrados	df	Média Quadrados	F	Sig.
entre os grupos	,025	1	,025	,336	,573
nos grupos	,898	12	,075		
Total	,923	13			

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 22, comparando-se a loja Eldorado (O₃/sem aroma e O₄/com aroma), grupo experimental, frente à loja Morumbi (O₁ e O₂, ambas sem aroma), grupo de controle, constata-se que não foi relevante a diferença na variação do faturamento (ao nível de significância de 10%), entre os dois períodos pesquisados. Isto pode ser verificado por meio dos resultados dos testes estatísticos (ex.: Sig. = 0,573; onde se esperava Sig.<0,10).

Paralelamente, esses resultados estatísticos também podem ser elucidados por meio do gráfico 12.

Gráfico 12 - Pontos médios da variação da proporção do faturamento decorrente da aromatização - mesma loja: Eldorado (O₄ - com aroma)/Eldorado (O₃ - sem aroma e Morumbi (O₂ - sem aroma)/ Morumbi (O₁- sem aroma) - períodos de 02 a 08/05 e de 09/05 a 15/05/12



Fonte: dados da pesquisa

Interpretando-se esses resultados, indicados no gráfico 12, tem-se a rejeição da "H3", pois os testes estatísticos mostram que a proporção da variação do faturamento entre a loja Eldorado aromatizada (O₄) e sem aromatização (O₃) foi menor que a variação de faturamento observado entre a loja Morumbi (O₁ e O₂ - ambas sem aromatização), nos dois períodos analisados. O fator aroma no ambiente da loja Eldorado parece não ter propiciado uma variação significativa no faturamento, quando comparada à variação ocorrida na loja Morumbi, sem aromatização, entre os períodos analisados.

Logo, há evidências para rejeitar a hipótese "H3", uma vez que a variação do faturamento de duas lojas similares não parece ser influenciado pela aromatização de uma delas.

A) Considerações Adicionais

Os resultados obtidos entre as hipóteses "H1" (o aroma no ambiente de uma loja aumenta a quantidade de visitantes), indicados no item "4.4.3.1 Quantidade de Visitantes", frente aos da "H3" (o aroma no ambiente de uma loja não aumenta o faturamento), parecem contraditórios quando analisados à luz da lógica.

Diante deste fato, efetuaram-se novas análises, com vistas a conhecer as variáveis que podem ter interferido nesses resultados e, entre essas, aprofundou-se sobre os dados referentes aos compradores, especificamente.

Em primeiro lugar, considerou-se a variação do número de compradores e, para tanto, comparou-se a loja Eldorado com aroma (O₄) com loja Morumbi sem aroma (O₂), no período de 09 a 15/05, como indicado na tabela 23.

Tabela 23 - Variação do número de compradores - loja similar: Eldorado (O₄ - com aroma) *versus* Morumbi (O₂ - sem aroma) - período de 09 a 15/05/12

Lojas	Nº Dias (N)	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% intervalo de confiança para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Eldorado	7	,919229	,2746885	,1038225	,665184	1,173273	,4103	1,2778
Morumbi	7	,903700	,1523266	,0575741	,762821	1,044579	,6383	1,0822
Total	14	,911464	,2135393	,0570708	,788170	1,034758	,4103	1,2778

ANOVA

Visitantes	Soma dos Quadrados	df	Média Quadrados	F	Sig.
entre os grupos	,001	1	,001	,017	,898
nos grupos	,592	12	,049		
Total	,593	13			

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 23, observa-se que a variação do número de compradores na loja Eldorado com aroma (O_4) não foi relevante, ou seja, foi menor do que a loja Morumbi sem aroma (O_2), considerando-se o nível de significância de 10%. Isto pode ser verificado por meio dos resultados dos testes estatísticos (ex.: Sig. = 0,898; onde se esperava Sig.<0,10).

Em novos testes estatísticos, considerou-se a variação da proporção de compradores sobre o total de visitantes. Para tanto, comparou-se a loja Eldorado com aroma (O_4) com loja Morumbi sem aroma (O_2), no período de 09 a 15/05, como indicado na tabela 24.

Tabela 24 - Pontos médios da variação da proporção do número de compradores sobre a quantidade de visitantes, decorrente da aromatização - loja similar:
Eldorado (O_4 - com aroma) *versus* Morumbi (O_2 - sem aroma) -
período de 09 a 15/05/12

Lojas	Nº Dias (N)	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% intervalo de confiança para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Eldorado	7	,927314	,1167177	,0441151	,819368	1,035260	,7521	1,0709
Morumbi	7	1,285771	,2017674	,0762609	1,099168	1,472375	,9113	1,5512
Total	14	1,106543	,2442758	,0652855	,965502	1,247584	,7521	1,5512

ANOVA

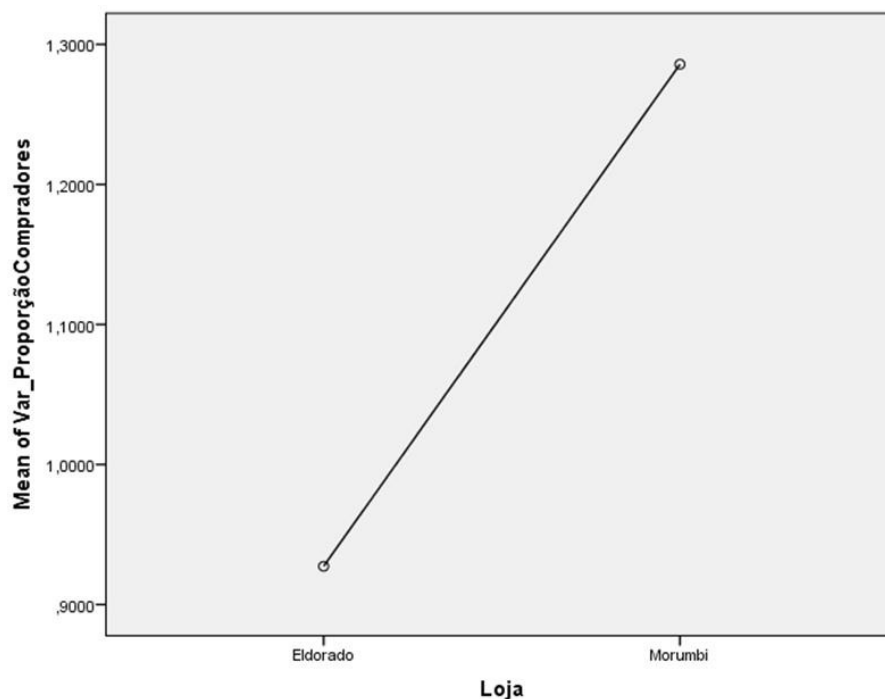
Varição da Proporção dos Compradores/Visitantes	Soma dos Quadrados	df	Média Quadrados	F	Sig.
entre os grupos	,450	1	,450	16,554	,002
nos grupos	,326	12	,027		
Total	,776	13			

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 24, comparando-se a loja Eldorado com aroma (O_4), com loja Morumbi sem aroma (O_2), constata-se que foi relevante a diferença na variação da proporção do número de compradores sobre a quantidade de visitantes (ao nível de significância de 10%). Isto pode ser verificado por meio dos resultados dos testes estatísticos (ex.: Sig. = 0,002; onde se esperava Sig.<0,10).

Paralelamente, esses resultados estatísticos também podem ser elucidados por meio do gráfico 13.

Gráfico 13 - Pontos médios da variação da proporção do número de compradores sobre a quantidade de visitantes decorrente da aromatização - loja similar: Eldorado (O₄ - com aromatização) *versus* Morumbi (O₂ - sem aromatização) - período de 09 a 15/05/12



Fonte: dados da pesquisa

Interpretando-se os resultados obtidos, por meio do gráfico 13, tem-se que a proporção da variação do número de compradores sobre a proporção da variação quantidade de visitantes foi menor na loja Eldorado aromatizada (O₄) do que observada na loja Morumbi sem aromatização (O₂).

À princípio, poder-se-ia supor que a aromatização no ambiente promoveu essa redução proporcional entre os compradores *versus* visitantes, observados nas lojas Eldorado e Morumbi.

Entretanto, um aprofundamento nessa questão conduziu a necessidade de outros testes estatísticos (*General Linear Model* - GLM), para entendimento do comportamento desses compradores, buscando-se os possíveis fatores intervenientes nas suas respectivas decisões.

Para tanto, considerou-se a correlação existente entre alguns dados dos compradores (gênero, idade e classe social), frente às respectivas avaliações que efeturaram sobre as variáveis atendimento, qualidade, prazo, ambiente, preço, tipo

de produto e promoções. Testes de análise multivariada foram efetuados, cujos resultados estão na sequência, por meio da tabela 25.

Tabela 25 - Correlação entre o gênero, idade e classe social dos compradores, frente suas avaliações sobre atendimento, qualidade, prazo, ambiente, preço, tipo de produto e promoções - loja similar: Eldorado (O₄ - com aroma) *versus* Morumbi (O₂ - sem aroma) - período de 09 a 15/05/12

continua

	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	v191_atendimento	4297,811 ^a	4	1074,453	93,192	,000
	v192_qualidade	3969,403 ^b	4	992,351	83,720	,000
	v193_prazo	3014,520 ^c	4	753,630	48,356	,000
	v194_ambiente	4140,452 ^d	4	1035,113	85,918	,000
	v195_preço	2538,774 ^e	4	634,693	67,742	,000
	v196_tipoproduto	2913,408 ^f	4	728,352	67,258	,000
	v197_promoções	3546,184 ^g	4	886,546	72,979	,000
Intercept	v191_atendimento	790,352	1	790,352	68,550	,000
	v192_qualidade	852,851	1	852,851	71,951	,000
	v193_prazo	450,502	1	450,502	28,906	,000
	v194_ambiente	840,435	1	840,435	69,759	,000
	v195_preço	522,491	1	522,491	55,767	,000
	v196_tipoproduto	638,876	1	638,876	58,995	,000
	v197_promoções	370,842	1	370,842	30,527	,000
v6sexo	v191_atendimento	19,604	1	19,604	1,700	,193
	v192_qualidade	,013	1	,013	,001	,974
	v193_prazo	1,908	1	1,908	,122	,727
	v194_ambiente	5,556	1	5,556	,461	,497
	v195_preço	,346	1	,346	,037	,848
	v196_tipoproduto	14,757	1	14,757	1,363	,243
	v197_promoções	,733	1	,733	,060	,806
v7idade	v191_atendimento	37,197	1	37,197	3,226	,073
	v192_qualidade	69,225	1	69,225	5,840	,016
	v193_prazo	6,661	1	6,661	,427	,514
	v194_ambiente	31,421	1	31,421	2,608	,107
	v195_preço	2,999	1	2,999	,320	,572
	v196_tipoproduto	121,773	1	121,773	11,245	,001
	v197_promoções	1,158	1	1,158	,095	,758
classe	v191_atendimento	81,674	1	81,674	7,084	,008
	v192_qualidade	159,156	1	159,156	13,427	,000
	v193_prazo	55,478	1	55,478	3,560	,060
	v194_ambiente	96,521	1	96,521	8,012	,005
	v195_preço	15,359	1	15,359	1,639	,201
	v196_tipoproduto	110,647	1	110,647	10,217	,001
	v197_promoções	14,061	1	14,061	1,157	,282
v1loja	v191_atendimento	3572,623	1	3572,623	309,868	,000
	v192_qualidade	3019,384	1	3019,384	254,730	,000
	v193_prazo	2519,572	1	2519,572	161,667	,000
	v194_ambiente	3385,131	1	3385,131	280,977	,000
	v195_preço	2220,391	1	2220,391	236,987	,000
	v196_tipoproduto	2095,260	1	2095,260	193,482	,000
	v197_promoções	3125,764	1	3125,764	257,308	,000

continuação

Error	v191_atendimento	7609,473	660	11,530		
	v192_qualidade	7823,144	660	11,853		
	v193_prazo	10286,043	660	15,585		
	v194_ambiente	7951,482	660	12,048		
	v195_preço	6183,699	660	9,369		
	v196_tipoproduto	7147,305	660	10,829		
	v197_promoções	8017,644	660	12,148		
Total	v191_atendimento	36524,000	665			
	v192_qualidade	43116,000	665			
	v193_prazo	27326,000	665			
	v194_ambiente	40377,000	665			
	v195_preço	30620,000	665			
	v196_tipoproduto	43975,000	665			
	v197_promoções	25987,000	665			
Corrected Total	v191_atendimento	11907,284	664			
	v192_qualidade	11792,547	664			
	v193_prazo	13300,562	664			
	v194_ambiente	12091,934	664			
	v195_preço	8722,472	664			
	v196_tipoproduto	10060,713	664			
	v197_promoções	11563,829	664			

a. R Squared = ,361 (Adjusted R Squared = ,357)

b. R Squared = ,337 (Adjusted R Squared = ,333)

c. R Squared = ,227 (Adjusted R Squared = ,222)

d. R Squared = ,342 (Adjusted R Squared = ,338)

e. R Squared = ,291 (Adjusted R Squared = ,287)

f. R Squared = ,290 (Adjusted R Squared = ,285)

g. R Squared = ,307 (Adjusted R Squared = ,302)

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 25, ao se comprar a loja Eldorado aromatizada (O_4) com a loja Morumbi sem aromatização (O_2), observa-se que os testes estatísticos apontaram diferenças nas sete variáveis avaliadas pelos diferentes compradores, percebendo-se que:

- a variável gênero dos compradores não foi relevante nas avaliações que efetuaram sobre o atendimento, qualidade, prazo, ambiente, preço, tipo de produto e promoções, nas lojas Eldorado aromatizada (O_4) e na loja Morumbi sem aromatização (O_2). Essa ausência de correlação pode ser verificada por meio dos resultados desses testes, uma vez que, ao nível de significância de 10%, todos os resultados de "Sig" foram maiores que 10%, onde se esperava "Sig.<0,10";
- a variável idade dos compradores foi relevante nas avaliações sobre atendimento, qualidade, ambiente e tipo de lojas, na loja Eldorado aromatizada (O_4) e na loja Morumbi sem aromatização (O_2). A existência dessa correlação pode ser verificada por meio dos resultados desses testes, uma vez que, ao nível de significância de

10%, os resultados de "Sig" foram menores que 10%, onde se esperava "Sig.<0,10", exceto na avaliação dos itens prazo, preço e promoções, uma vez que os resultados de "Sig" foram maiores que 10%, onde se esperava "Sig.<0,10";

- a variável classe social dos compradores foi relevante nas avaliações sobre atendimento, qualidade, ambiente e tipo de lojas, na loja Eldorado aromatizado (O₄) e na loja Morumbi sem aromatização (O₂). A existência dessa correlação pode ser verificada por meio dos resultados desses testes, uma vez que, ao nível de significância de 10%, os resultados de "Sig" foram menores que 10%, onde se esperava "Sig.<0,10", na avaliação dos itens preço e promoções, onde os resultados de "Sig" foram maiores que 10%, onde se esperava "Sig.<0,10".

Diante desses resultados, têm-se que outras variáveis interferiram na decisão de compra dos visitantes das lojas Eldorado e Morumbi, possibilitando a influência no comportamento desses indivíduos. Entre esses fatores, destacam-se o atendimento e a qualidade dos produtos, itens relevantes quando relacionadas às variáveis idade e classe social dos visitantes dessas lojas.

Com relação à classe social, especificamente, efetuou-se outros testes estatísticos (ANOVA), objetivando-se ampliar o conhecimento sobre esse assunto. Para tanto, efetuou-se um novo agrupamento entre as frequências registradas das classes sociais dos visitantes das lojas Eldorado (O₄ - com aroma) e Morumbi (O₂ - sem aroma), no período de 09 a 15/05, resultados que se encontram dispostos no tabela 26.

Tabela 26 - Agrupamento das classes sociais - lojas Eldorado (O₄ - com aroma) e Morumbi (O₂ - sem aroma) - período de 09 a 15/05

Classe Social	Morumbi (O ₂ sem aromatização)		Eldorado (O ₄ aromatizada)	
	Visitantes	%	Visitantes	%
A1 /A2	45	14,6	28	7,7
B2	127	41,1	87	24,1
B1	90	29,1	114	31,8
C1	32	10,4	96	26,5
C2	15	4,8	36	9,9
TOTAIS	309	100,0	361	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 26, observa-se que há maior concentração de visitantes das classes A1, A2 e B1 na loja Morumbi (O2 - sem aroma), ou seja, de 55,7%. Este resultado é diferente da loja Eldorado (O4 - com aroma), que apresentou uma quantidade de indivíduos maior das classes B1 e C1, ou seja, resultando em 58,3% dos visitantes.

Paralelamente, aliado aos resultados de classe social, confrontou-se com opinião desses visitantes das lojas Eldorado (O₄ - com aroma) e Morumbi (O₂ - sem aroma), no que se refere ao atendimento, qualidade, prazo, ambiente, preço, tipo de produto e promoções. Cabe lembrar, que a avaliação dessas sete variáveis foram efetuadas pelos visitantes, por meio de as notas de "zero (não influenciou) a 10 (influenciou totalmente)", permitindo-se identificar entre elas as que "mais" ou "menos" influenciaram na decisão de compra desses indivíduos nas lojas analisadas. Os resultados desses testes estatísticos encontram-se na tabela 27.

Tabela 27 - Classe social *versus* avaliação dos visitantes sobre as variáveis que influenciam a decisão de compra - lojas Eldorado (O₄ - com aroma) e Morumbi (O₂ - sem aroma) - período de 09 a 15/05/2012

Variáveis	Lojas	Visitantes	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% intervalo de confiança para média		Mínimo
						Limite inferior	Limite superior	
atendimento	Morumbi	309	8,81	1,979	,113	8,58	9,03	0
	Eldorado	361	3,78	4,273	,225	3,33	4,22	0
	Total	670	6,10	4,234	,164	5,77	6,42	0
qualidade	Morumbi	309	9,43	1,151	,065	9,30	9,56	0
	Eldorado	361	4,68	4,624	,243	4,20	5,15	0
	Total	670	6,87	4,213	,163	6,55	7,19	0
prazo	Morumbi	306	6,86	3,856	,220	6,42	7,29	0
	Eldorado	360	2,66	4,043	,213	2,24	3,07	0
	Total	666	4,59	4,476	,173	4,25	4,93	0
ambiente	Morumbi	309	9,19	1,499	,085	9,03	9,36	0
	Eldorado	361	4,25	4,543	,239	3,78	4,73	0
	Total	670	6,53	4,267	,165	6,21	6,86	0
preço	Morumbi	309	7,83	2,252	,128	7,58	8,09	0
	Eldorado	361	3,94	3,606	,190	3,56	4,31	0
	Total	670	5,73	3,622	,140	5,46	6,01	0
tipo produto	Morumbi	307	9,30	1,274	,073	9,16	9,45	0
	Eldorado	362	5,33	4,392	,231	4,88	5,79	0
	Total	669	7,15	3,885	,150	6,86	7,45	0
promoções	Morumbi	307	7,17	3,425	,195	6,78	7,55	0
	Eldorado	362	2,52	3,515	,185	2,16	2,89	0
	Total	669	4,65	4,174	,161	4,34	4,97	0

ANOVA

Variáveis		Squares	Desvio Padrão	Média	F	Sig.
atendimento	Entre os grupos	4212,712	1	4212,712	361,747	,000
	Nos grupos	7779,175	668	11,645		
	Total	11991,887	669			
qualidade	Entre os grupos	3768,733	1	3768,733	310,614	,000
	Nos grupos	8104,970	668	12,133		
	Total	11873,703	669			
prazo	Entre os grupos	2918,660	1	2918,660	186,292	,000
	Nos grupos	10402,962	664	15,667		
	Total	13321,622	665			
ambiente	Entre os grupos	4061,874	1	4061,874	334,117	,000
	Nos grupos	8120,904	668	12,157		
	Total	12182,778	669			
preço	Entre os grupos	2530,593	1	2530,593	270,725	,000
	Nos grupos	6244,117	668	9,347		
	Total	8774,710	669			
tipo produto	Entre os grupos	2620,094	1	2620,094	234,230	,000
	Nos grupos	7461,048	667	11,186		
	Total	10081,142	668			
promoções	Entre os grupos	3587,722	1	3587,722	297,286	,000
	Nos grupos	8049,515	667	12,068		
	Total	11637,238	668			

Fonte: dados da pesquisa

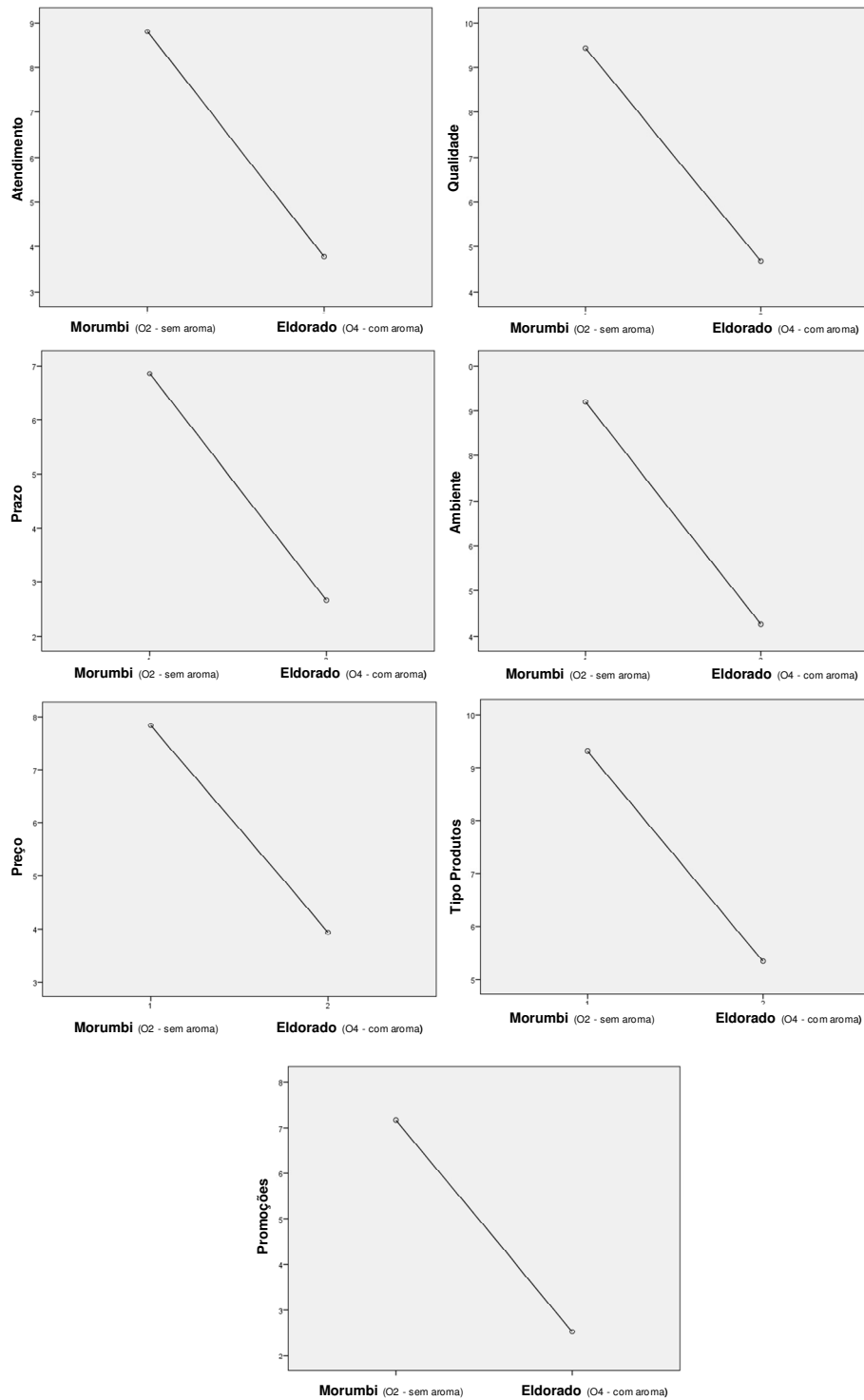
Na tabela 27, verifica-se que os visitantes da loja Morumbi (O₂ - sem aroma) avaliaram de forma positiva as variáveis apontadas que podem influenciar a sua decisão de compra (atendimento, qualidade, prazo ambiente preço, tipo de produto e promoções), pois as médias das notas registradas se encontraram entre o intervalo de 9,43 (qualidade) a 6,86 (prazo) pontos. Por outro lado, os visitantes da loja Eldorado (O₄ - com aroma) tem uma opinião menos positiva sobre as sete respectivas variáveis que podem influenciar a sua decisão de compra, uma vez que as médias das notas fornecidas se encontraram entre o intervalo de 2,52 (promoções) e 5,33 (tipo de produto).

Esse resultado foi confirmado no teste ANOVA, disposto também na tabela 27, mostrando que, ao nível de significância de 10%, os resultados de "Sig" foram menores, onde se esperava "Sig.<0,10", na avaliação do atendimento, qualidade, prazo ambiente preço, tipo de produto e promoções.

Comparou-se ainda as médias das notas fornecidas entre os visitantes da loja Eldorado (O₄ - com aroma) e Morumbi (O₂ - sem aroma), com vistas a analisar a avaliação dada a cada uma dessas sete variáveis apontadas, respectivamente.

Essas representações encontram-se agrupadas na sequência, por meio do gráfico 21.

Gráfico 14 - Notas médias dos visitantes das lojas Eldorado (O₄ - com aroma) e Morumbi (O₂ - sem aroma), referentes as variáveis atendimento, qualidade, prazo ambiente preço, tipo de produto e promoções - de 09 a 15/05/12



Fonte: dados da pesquisa

O gráfico 14 mostra que as notas médias fornecidas pelos visitantes da loja Eldorado são inferiores a todas as notas informadas pelos visitantes da loja Morumbi, em todos os quesitos analisados, ou seja, atendimento, qualidade, prazo ambiente preço, tipo de produto e promoções, no período de 09 a 15/05/2012. Portanto, essas sete variáveis influenciaram mais os visitantes da loja Morumbi (O_2 - sem aroma), do que na loja Eldorado (O_4 - com aroma).

Logo, tem-se que as variáveis apresentadas interferiram junto aos visitantes das loja Eldorado (O_4 - com aroma) e Morumbi (O_2 - sem aroma), influenciando na decisão de compra.

Este é um aspecto relevante neste estudo, uma vez que pode justificar os resultados divergentes obtidos entre as hipóteses "H1" (o aroma no ambiente de uma loja aumenta a quantidade de visitantes), indicados no item "4.4.3.1 Quantidade de Visitantes", frente aos da "H3" (o aroma no ambiente de uma loja não aumenta o faturamento).

4.4.4.2 Tíquete Médio

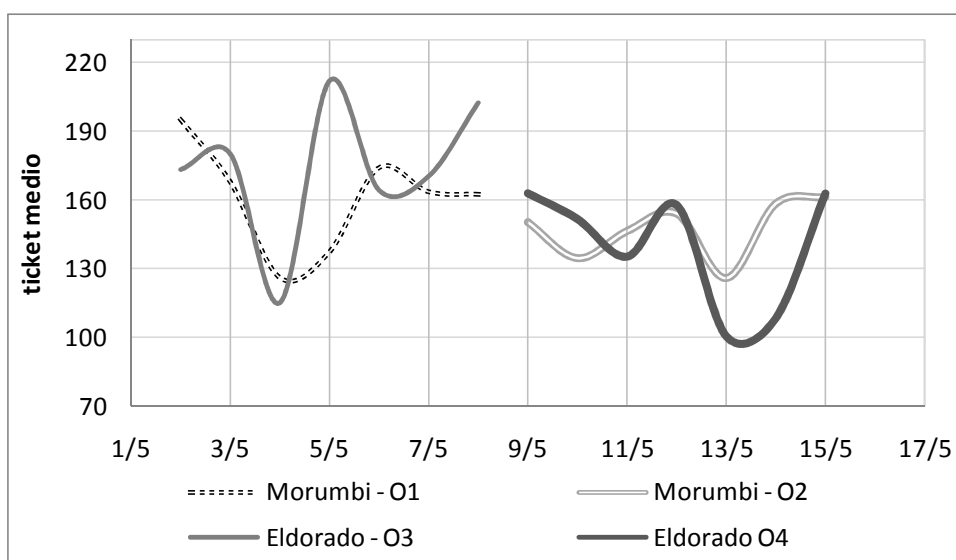
Frente aos dados sobre o tíquete médio e a quarta hipótese desenvolvida:

H4. A variação do ticket médio de vendas de duas lojas similares é influenciada pela aromatização de uma delas.

tem-se algumas considerações, indicadas na sequência.

Para mostrar o desempenho do tíquete médio das lojas Eldorado (O_3 /sem aroma e O_4 /com aroma) e Morumbi (O_1 e O_2 - sem aroma), no período de 02 a 15/05/2012, desenvolveu-se o gráfico 15.

Gráfico 15 - Tíquete Médio - Lojas Eldorado (O_3 /sem aroma e O_4 /com aroma) e Morumbi (O_1 e O_2 - sem aroma) - período de 02 a 15/05/2012

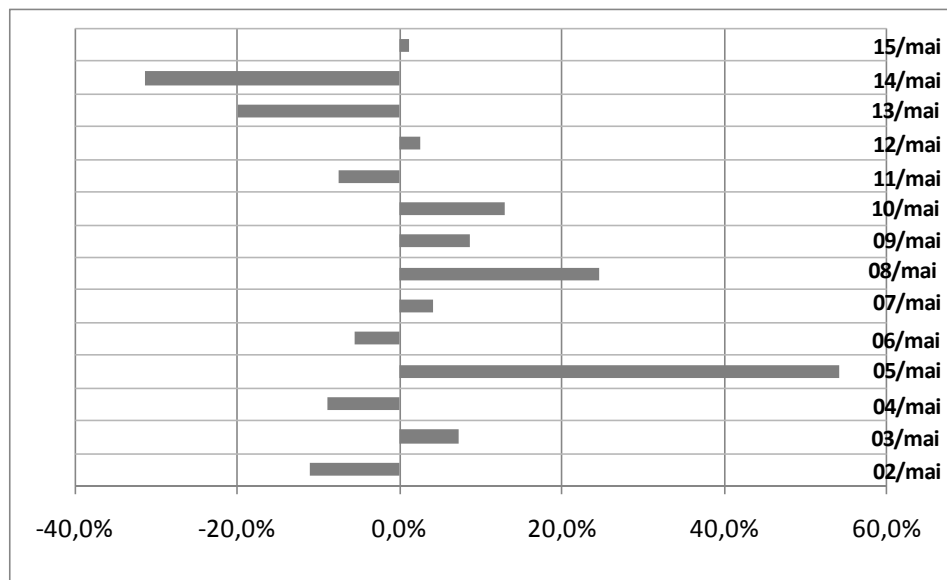


Fonte: dados da pesquisa

No gráfico 15, no período de 02 a 08/05, verifica-se que o tíquete médio da Loja Eldorado (O_3 - sem aroma) foi maior que o da loja Morumbi (O_1 - sem aroma), nos dias 3, 5 e 8/05. Nos dias 09, 10, 12 e 15/05, a loja Eldorado aromatizada (O_4) apresentou valor maior do tíquete médio sobre a loja Morumbi (O_2 - sem aroma).

Para aprimorar a compreensão desses registros, analisou-se a variação ocorrida no tíquete médio de venda nas lojas Eldorado (O_3 /sem aroma e O_4 /com aroma) e Morumbi (O_1 e O_2 - sem aroma), resultados que se encontram indicados no gráfico 16.

Gráfico 16 - Variação do Tíquete Médio de Vendas:
Loja Eldorado (O_3 /sem aroma e O_4 /com aroma) e Morumbi (O_1 e O_2 - sem
aroma) - período de 02 a 15/05/2012



Fonte: dados da pesquisa

Na gráfico 16, pode-se verificar que, no período de 02 a 08/5, a variação do tíquete médio da Loja Eldorado (O_3 - sem aroma) sobrepôs a variação do tíquete medio da loja Morumbi (O_1 - sem aroma) nos dias 03, 05, 07 e 08/05. No período de 09 a 15/5, a variação do tíquete médio da loja Eldorado aromatizada (O_4) foi maior do que a loja Morumbi (O_2 - sem aroma) nos dias 9, 10, 12 e 15/5.

Esses resultados entre as lojas Eldorado (O_3 /sem aroma e O_4 /com aroma) e Morumbi (O_1 e O_2 - sem aroma) não comprovam que a variação observada no tíquete médio de vendas é influenciada exclusivamente pela aromatização de uma delas (Eldorado - O_4), como propõe a hipótese "H4", inferência que permite sua rejeição.

Para aprofundar essas considerações, compararam-se os registros da loja Eldorado (O_3 /sem aroma e O_4 /com aroma), grupo experimental, frente aos da loja Morumbi (O_1 e O_2 , ambas sem aroma), grupo de controle, analisando-se a proporção da variância do tíquete médio de venda, nos dias dessas semanas observadas.

Essa proposta pode ser representada por meio da seguinte forma:

$$\Delta x \equiv \left(\frac{O_{4/\text{aroma}}}{O_3} \right) - \left(\frac{O_2}{O_1} \right)$$

Eldorado **Morumbi**

Na sequência, a tabela 28 apresenta os resultados estatísticos afins a essa proposta.

Tabela 28 - Variação do Tíquete Médio decorrente da aromatização - mesma loja: Eldorado (O_3 /sem aroma e O_4 /com aroma) e Morumbi (O_1 e O_2 , ambas sem aroma) - período de 02 a 15.5.12

Lojas	Nº Dias (N)	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% intervalo de confiança para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Eldorado	7	,823343	,1935056	,0731382	,644380	1,002306	,6129	1,1768
Morumbi	7	,933729	,1728361	,0653259	,773882	1,093575	,7223	1,1591
Total	14	,878536	,1853371	,0495334	,771525	,985546	,6129	1,1768

ANOVA

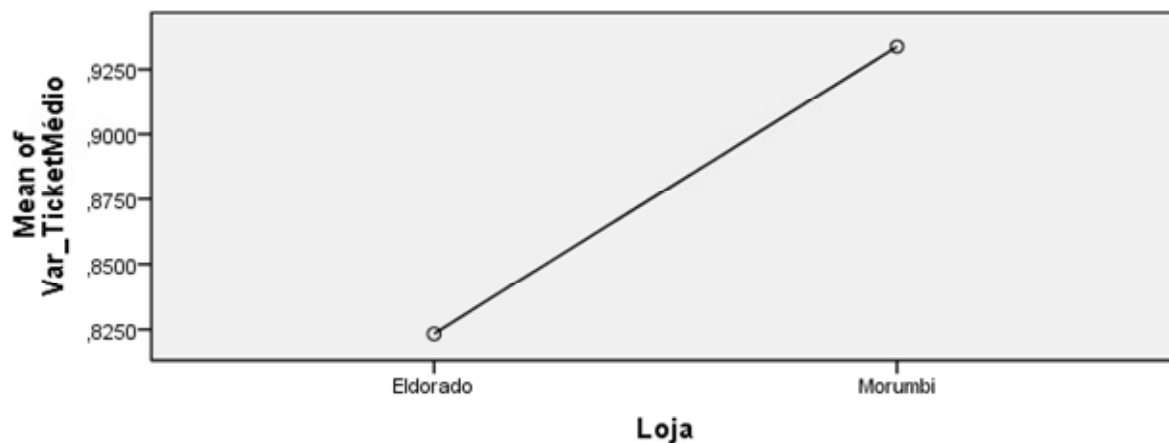
	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
entre os grupos	,043	1	,043	1,267	,282
nos grupos	,404	12	,034		
Total	,447	13			

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 28, comparando-se a loja Eldorado (O_3 /sem aroma e O_4 /com aroma), grupo experimental, frente à loja Morumbi (O_1 e O_2 , ambas sem aroma), grupo de controle, constata-se que não foi relevante a diferença na variação do faturamento (ao nível de significância de 10%), entre os dois períodos pesquisados. Isto pode ser verificado por meio dos resultados dos testes estatísticos (ex.: Sig. = 0,282; onde se esperava Sig.<0,10).

Paralelamente, esses resultados estatísticos também podem ser elucidados por meio do gráfico 17.

Gráfico 17 - Pontos médios da variação da proporção do tíquete médio decorrente da aromatização - mesma loja: Eldorado (O_3 /sem aroma e O_4 /com aroma) *versus* Morumbi (O_1 e O_2 , ambas sem aroma) - 02 a 15/05/12



Fonte: dados da pesquisa

Interpretando-se esses resultados, tem-se a rejeição da "H4", pois os testes estatísticos mostram que a proporção da variação do tíquete médio entre as loja Eldorado aromatizada (O_3 /sem aroma e O_4 /com aroma) foi menor que a variação do tíquete médio observado entre as lojas Morumbi (O_1 e O_2 - ambas sem aromatização), nos dois períodos analisados. O fator aroma no ambiente da loja Eldorado parece não ter propiciado uma variação significativa no tíquete médio, quando comparada à variação ocorrida na loja Morumbi, sem aromatização, entre os períodos analisados.

Logo, há evidências para rejeitar a hipótese "H4", uma vez que o tíquete médio de duas lojas similares não parece ser influenciado pela aromatização de uma delas.

4.4.5 Resultados Adicionais

Com vistas a encerrar a análise de resultados da pesquisa de campo deste estudo, junto aos visitantes entrevistados nas lojas, por meio do "Formulário de Entrevista Estruturada Registro do Comportamento de Compra dos Visitantes das Lojas Franqueadas PUKET – Shopping Eldorado" e do "Formulário de Entrevista

Estruturada Registro do Comportamento de Compra dos Visitantes das Lojas Franqueadas PUKET – Shopping Morumbi", dispostos nos apêndices H e G, respectivamente, registram-se as seguintes informações adicionais:

4.4.5.1 Conhecimento Loja *versus* Planejamento das Compras

Os resultados obtidos nas questões 10, 12 e 15, por meio das informações nos referenciados formulários citados, estão indicados na tabela 29.

Tabela 29 - Compras *versus* Planejamento de Compras - Lojas Eldorado e Morumbi período de 09 a 15/05/2012

	Questão 10				Questão 12			Questão 15		
	Comrou AGORA na Puket				Planejou esta compra na Puket			Comrou na Puket ANTES		
	Troca	Não	Sim	subtotal	Não	Sim	subtotal	Não	Sim	subtotal
ELDORADO - O₄	6	203	153	362	81	72	153	98	264	362
MORUMBI - O₂	14	106	189	309	87	102	189	28	281	309
TOTAIS	20	309	342	671	168	174	342	126	545	671

Fonte: dados da pesquisa

Diante desses resultados, constata-se:

- Loja Eldorado (O₄) - aromatizada: dos 362 visitantes, 153 efetuaram uma compra, ou seja, 42,3% dos visitantes. Desses compradores, 72 pessoas planejaram a compra (47%) e 81 não a planejaram (53%); 264 já haviam comprado em um dos franqueados anteriormente (72,9%).
- Loja Morumbi (O₂) - não aromatizada: dos 309 visitantes, 189 efetuaram uma compra, ou seja, 61,2% dos visitantes. Dos compradores, 102 pessoas planejaram essa compra (53%) e 87 não a planejaram (47%); 281 já haviam comprado em um dos franqueados anteriormente (90,9%).

A princípio, percebe-se uma percentagem maior de compradores na loja Morumbi (61,2%) do que na loja Eldorado (42,3%). Aliado a esse fato, no que se refere ao planejamento prévio dessa compra por parte dos visitantes, tem-se um resultado superior também na loja Morumbi (53%), em face da loja Eldorado (47%).

Paralelamente, no que tange ao conhecimento anterior dessa franquia, há ainda uma porcentagem maior desse conhecimento da loja Morumbi (90,9%) do que da loja Eldorado (72,9%), o que se apresenta como uma situação diferencial entre os públicos desses dois estabelecimentos.

Cabe destacar que na loja Eldorado aromatizada (O_4) houve um acréscimo de 12,7% nas vendas, referente aos visitantes que compraram (42,3%) sem planejamento (53%) na loja Eldorado aromatizada (O_4), fato que pode comprovar a influência do aroma no comportamento de compra.

Para reforçar esse argumento, tomaram-se as respostas obtidas na questão 16 - "comprou nessa mesma loja Puket antes?", conforme indicado na tabela 30.

Tabela 30 - Comportamento de Recompra na mesma loja: Eldorado (O_4 - com aroma) e Morumbi (O_2 - sem aroma) - período de 09 a 15/05/2012

	Questão 16		
	Comprou nessa mesma loja Puket ANTES?		
	Sim	Não	subtotal
ELDORADO - O_4	153	112	265
MORUMBI - O_2	207	74	281

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 30 demonstra que 57,7% dos visitantes da loja Eldorado (O_4) retornaram a essa mesma loja. Já na loja Morumbi (O_2), 73,7% dos visitantes retornaram a ela.

Isso posto, sobre o comportamento dos visitantes da loja Morumbi (O_2), pode-se inferir que, dado o conhecimento prévio da marca em questão, parecem fiéis a este varejo, além de efetuar suas compras de forma mais planejada, quando comparados aos visitantes da loja Eldorado (O_4).

Para aprofundar as análises sobre o planejamento dessas compras, tomaram-se alguns resultados específicos das lojas Eldorado (O_4) e Morumbi (O_2): número de visitantes, de compradores, de compradores que planejaram e não planejaram suas compras. Esses dados estão apresentados, por meio da tabela 31, na sequência.

Tabela 31 - Planejamento das Compras - lojas Eldorado (O₄ - com aroma) e Morumbi (O₂ - sem aroma) - período de 09 a 15/05/2012

	Questão 16		
	Comprou nessa mesma loja Puket ANTES?		
	Sim	Não	subtotal
ELDORADO - O₄	153	112	265
MORUMBI - O₂	207	74	281

Fonte: dados da pesquisa

Como pode ser verificado na tabela 31, apesar de a loja Eldorado (O₄) apresentar 17,1% de visitantes a mais do que a Morumbi (O₂), esta última apresentou diferença a maior de 23,5% de compradores sobre a loja Eldorado (O₄), como já comentado anteriormente. Contudo, ao se levar em consideração apenas a variação ocorrida entre as "compras" e as "compras não planejadas", tem-se que 46% dos clientes na loja Morumbi (O₂), ou seja, 87 entre 189 compradores, não planejaram sua compra; enquanto 53% dos compradores na loja Eldorado (O₄), ou seja, 81, entre 153, não planejaram sua compra.

Entre as duas lojas, verifica-se uma diferença de 15,2%, proporção maior para a loja Eldorado (O₄) do que para a loja Morumbi (O₂). Logo, pode-se inferir que o aroma disperso no ambiente da loja Eldorado (O₄) é uma variável que deve ser considerada, pois interferiu nos resultados finais dos visitantes que não planejaram a sua compra e a concretizaram.

4.4.5.2 Motivo para entrar na Loja

A tabela 32 indica os motivos que levaram os visitantes da loja Eldorado (O₄) e Morumbi (O₂) a entrarem nessas lojas, respostas obtidas por meio da questão "14" do Formulário de Entrevista Estruturado - Registro do Comportamento de Compra dos Visitantes das Lojas Franqueadas - Shopping Eldorado, disposto no apêndice G:

Tabela 32 - Motivos para entrar nas lojas: Eldorado e Morumbi - 09 a 15/05/2012
(respostas espontâneas)

Questão 14	ELDORADO (O ₄)		MORUMBI (O ₂)	
	Q	%	Q	%
Motivo de entrar na loja Puket				
passeando	33	9,12	1	0,32
comprar	129	35,64	179	57,93
acompanhar	18	4,97	2	0,65
olhar/ver produto	68	18,78	50	16,18
indicação	3	0,83	0	0,00
filha(o) arrastou/pediu	14	3,87	1	0,32
troca	6	1,66	15	4,85
tipo loja (decoração, layout, cores)	21	5,80	26	8,41
cheiro	14	3,87	5	1,62
promoção porta (display)	11	3,04	10	3,24
já conheço (gosta: loja, marca, produtos)	45	12,43	20	6,47
TOTAL	362	100,00	309	100,00

Fonte: dados da pesquisa

Entre os resultados da tabela 32, o primeiro e o segundo motivos que levaram os visitantes a entrar são "comprar" (35,64% no Eldorado/O₄ e 57,93% no Morumbi/O₂), "olhar/ver o produto" (18,78% no Eldorado/O₄ e 16,18% no Morumbi/O₂).

Sequencialmente, têm-se os itens "tipo de loja" no Morumbi (O₂) e "já conheço" no Eldorado (O₄). Esses resultados corroboram as informações analisadas no item "4.4.5.1", que observa informações sobre o conhecimento da loja e o planejamento da compra, uma vez que os visitantes tencionam "comprar/olhar o produto", sendo 54,42% na loja Eldorado (O₄) e 74,11% na loja Morumbi (O₂).

A resposta "aroma", que os visitantes apontam como "cheiro", obteve o 8º lugar no ranking da loja Eldorado (O₄), constituindo 3,87% do total. Esse resultado superou outras variáveis, tais como "solicitação dos filhos", "display na entrada" etc. Isso também se repetiu na loja Morumbi (O₂), totalizando 1,62% do total. Embora a loja não estivesse aromatizada, os produtos são aromatizados, fato percebido pelos próprios visitantes.

Como essas respostas foram fornecidas de forma espontânea pelos visitantes, ou seja, não foram estimuladas por uma afirmação previamente fornecida,

esse fato é significativo. Na loja Eldorado (O₄), 14 visitantes sentiram o aroma contra 5 visitantes da loja Morumbi (O₂). Tem-se uma diferença de 180%, ou seja, 2,8 vezes maior na loja Eldorado (O₄). Portanto, essas opiniões contribuem de forma positiva para este estudo, no que se refere à influência no comportamento dos visitantes em um ambiente de loja aromatizado.

4.4.5.3 Opinião sobre Ambiente da Loja

Por meio da questão "21" - "...o que MAIS gostou do ambiente da loja", obtiveram-se os seguintes resultados indicados na tabela 33.

Tabela 33 - Questão 21: O que os visitantes MAIS gostaram no ambiente das lojas Eldorado e Morumbi - 09 a 15/05/2012

RESPOSTAS	Questão 21			
	o que MAIS gostou do ambiente			
	ELDORADO (O₄)		MORUMBI (O₂)	
	Q	%	Q	%
SUGERIDAS	314	86,9	284	91,9
displays produtos	18	5	23	7,4
layout da loja	48	13,3	28	9,1
musica	2	0,6	6	1,9
iluminação	8	2,2	3	1
tipos produtos	110	30,4	138	44,7
decoreação	128	35,4	86	27,8
outros (não sugeridas)	48	13,1	25	8,1
- atendimento	3	0,8	7	2,3
- cheiro	36	9,9	12	3,9
- cores	3	0,8	3	1
- promoção: mãe coruja	1	0,3		
- rapidez	1	0,3		
- tudo	2	0,5	2	0,6
- nada	2	0,5	1	0,3
TOTAL	362	100	309	100

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 33 fornece um ranking de opiniões sobre o ambiente da loja, dos quais se comentam, na sequência, as quatro primeiras colocações, respectivamente:

na loja Eldorado (O₄), 35,4% dos visitantes alegaram que gostam mais da "decoração", seguidos por 30,4% que preferem os "tipos de produtos" disponíveis; 13,3% optaram pelo "layout" e 9,9% registraram ter apreciado o "cheiro", ou seja, o "aroma".

Já na loja Morumbi (O₂), 44,7% dos visitantes alegaram que gostam mais dos "tipos de produtos", seguidos por 27,8% que preferem a "decoração", enquanto 9,1% optaram pelo "layout" da loja e 7,4% registraram ter apreciado os "displays de produtos".

No cômputo geral, nas duas primeiras colocações têm-se as variáveis "decoração" e "tipos de produtos" como respostas sugeridas nos formulários, mais frequentes nas lojas Eldorado (O₄) e Morumbi (O₂), as quais representam os itens que os visitantes mais gostaram no ambiente. Entretanto, o aroma, designado como "cheiro" pelos visitantes, ocupou o quarto lugar nesse ranking da loja Eldorado (O₄), posição significativa para este estudo, uma vez que essas pessoas conseguiram, de forma espontânea e positiva, identificá-lo no ambiente desta loja, em detrimento de outras importantes variáveis apontadas, tais como "displays", "música", "atendimento", "iluminação" etc.

As respostas obtidas por meio da questão "22" - "...o que MENOS gostou do ambiente da loja", originaram os seguintes resultados, indicados na tabela 34:

Tabela 34 - Questão 22: o que os visitantes MENOS gostaram no ambiente das lojas? - Eldorado e Morumbi - 09/05/2012

Questão 22				
o que MENOS gostou do ambiente				
ELDORADO (O₄) MORUMBI (O₂)				
RESPOSTAS	Q	%	Q	%
SUGERIDAS	131	36,0	89	28,8
display produtos	15	4,0	8	2,6
layout loja	18	5,0	9	2,9
musica	65	18,0	55	17,8
iluminação	25	6,8	13	4,2
tipos produtos	4	1,0		
decoração	4	1,2	4	1,3
outros (não sugeridas)	232	64,0	220	71,2
- atendimento	6	1,6		
- cheiro	26	7,2	7	2,4
- cores	3	0,7	2	0,6
- ar condicionado	3	0,7		
- bagunçada	1	0,3		
- excesso vendedoras	1	0,3		
- falta produto	5	1,5	2	0,6
- lingerie	1	0,3	1	0,3
- mais opções roupas infantis	1	0,3		
- mudanças prateleiras	1	0,3		
- não sentar	1	0,3		
- piso	3	0,7		
- preço	27	7,5	10	3,2
- produto sem preço			5	1,6
- promoção	1	0,3	1	0,3
- tamanho do provador	1	0,3		
- tamanho loja	63	17,5	20	6,5
- variedade	4	1,0		
- nada	84	23,2	172	55,7
TOTAL	363	100,0	309	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 34, observa-se que 23,2% dos visitantes da Loja Eldorado (O₄) afirmaram que não há "nada" de que desgostem em seu ambiente. E, na loja Morumbi (O₂), 55,7% dos visitantes também têm essa mesma opinião.

Apesar de esse fato apresentar um resultado positivo junto aos visitantes que opinaram sobre o ambiente dessas lojas, deve-se analisar o ranking de opiniões negativas sobre o ambiente da loja, comentando-se, na sequência, as quatro primeiras colocações, respectivamente: na loja Eldorado (O₄), 18,0% dos visitantes

alegaram não gostar da "música", seguidos por 17,5% que comentam sobre o reduzido "tamanho da loja"; 7,5% registraram não gostar do "preço" praticado e 7,2% não apreciaram o "cheiro", definido como aroma neste estudo, disperso no ambiente desta loja; por outro lado, na loja Morumbi (O₂), 17,8% dos visitantes alegaram não gostar da "música", seguidos por 6,5% que comentam sobre o reduzido "tamanho da loja"; 4,2% registraram não gostar da "iluminação" do ambiente da loja e 3,2% não apreciaram o "preço" praticado.

No cômputo geral, nas duas primeiras colocações têm-se as variáveis "música" e "tamanho da loja" como respostas mais frequentes no Eldorado (O₄) e Morumbi (O₂), representando os itens que os visitantes menos gostaram no ambiente delas. O aroma, designado como "cheiro" pelos visitantes, ocupou a quarta posição nesse ranking da loja Eldorado (O₄), fato que registra a identificação desta variável no ambiente desta loja. Ressalta-se, então, que esse fato deve ser levado em consideração quando do uso de componentes químicos no desenvolvimento do aroma a ser dispersado no ambiente ou usado em produtos comercializados, o que sugere a necessidade de uma avaliação prévia acerca do aroma a ser empregado.

4.4.5.4 Opinião sobre o aroma usado no Ambiente da Loja

Especificamente na loja Eldorado (O₄), por meio da questão "26" - "o aroma que sentiu parece ou lembra o quê?", obtiveram-se as opiniões dos visitantes nesse ambiente, indicadas na tabela 35:

Tabela 35 - Lembrança relacionada ao Aroma no ambiente da loja Eldorado
(O₄ - com aroma) - período de 09 a 15/05/12

Questão 26				
O aroma que sentiu parece/lembra o que?				
	Resposta	Q Visitantes	%	
A L I M E N T O S	chiclete	80	23,2	
	doce	60	17,5	
	morango	46	13,4	
	fruta	13	3,8	
	framboesa	2	0,8	
	caramelo	1	0,2	
	mashmallow	1	0,2	
	bala	4	1,1	
	algodão doce	1	0,2	
	bolinho de chuva	1	0,2	
Subtotal		209	60,6	
O U T R O S	tutti frutti	51	14,9	
	baunilha	2	0,8	
	vanila	1	0,2	
	citrico	1	0,2	
	perfume	3	0,9	
	lavanda	1	0,2	
	sabonete	1	0,2	
	meias	2	0,8	
	flores	2	0,8	
	borracha	2	0,8	
incenso	1	0,2		
Subtotal		67	20,0	
O U T R A S	bebe / criança	13	3,7	
	casa	5	1,5	
	a neta	1	0,2	
	infância	32	9,3	
	família	1	0,2	
	conforto	1	0,2	
	enjoa	1	0,2	
	limpeza	2	0,8	
	coisa boa	4	1,1	
	frescor	1	0,2	
A S S O C I A Ç Õ E S	gostoso, confortável	1	0,2	
	hora de dormir	1	0,2	
	Subtotal		63	17,8
	não lembra	2	0,8	
	não sei	2	0,8	
	Subtotal		4	1,6
	TOTAL		343	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Dos 343 visitantes que sentiram um aroma no ambiente da loja Eldorado, respectivamente:

- 1º) 60,6% dessas pessoas associam-no a alimentos (doces, frutas, etc.);
- 2º) 20,0% dessas pessoas associam-no a aromas diversos (tutti frutti, incenso etc.);
- 3º) 17,8% dessas pessoas associam-no a lembranças (neta, infância, família) e sensações (limpeza, gostos, conforto);
- 4º) 1,6% dessas pessoas não o associam a nada.

O maior e primeiro grupo (60,6%) de respondentes identificaram de forma direta o aroma estrategicamente disperso na loja Eldorado (O₄), associando-o ao gênero alimentício. Cabe ressaltar que o aroma usado possui em sua composição química óleos essenciais cuja fragrância final se assemelha, artificialmente, a um odor adocicado frutal, imitando tutti-fruti, morango. Essa característica foi prontamente identificada pelos visitantes da loja. Estabelencendo-se um paralelo, sabe-se que, comumente, produtos ofertados pela indústria alimentícia também contêm aromatizantes semelhantes (WOLFFENBÜTTEL, 2011), que são substâncias ou misturas de substâncias que possuem propriedades odoríferas para conferir, intensificar ou imitar o aroma dos alimentos, fato que pode ter auxiliado na pronta identificação desse mesmo odor no interior da loja.

Os do segundo grupo (20,0%) associaram o aroma da loja Eldorado a outros itens já conhecidos por eles, mas não exclusivos ao gênero alimentos.

Com relação ao terceiro grupo (17,8%), verifica-se que os visitantes responderam de forma não tão direta, ou seja, subjetiva, associando o aroma da loja a "lembranças pessoais", desvinculando-as da relação direta ou indireta com produtos e itens afins. Salienta-se que essa subjetividade se torna relevante ao considerar-se o fato de essas respostas terem sido espontâneas, sem qualquer estímulo ou direcionamento efetuado por parte dos pesquisadores. Esse resultado corrobora as argumentações teóricas registradas ao longo de todo esse estudo, tais como a abordagem de sensação (prazer ou desprazer) argumentada no referencial teórico (MEHRABIAN e RUSSELL; 1974; DONOVAN e ROSSITER, 1982).

Por último, o quarto grupo (1,6%), composto pelos visitantes que não associaram o aroma a nenhum odor, foi ínfimo quando comparado aos resultados dos três primeiros grupos.

4.5 RESUMO DOS RESULTADOS

Com vistas a compilar os resultados obtidos nesta pesquisa, desenvolveu-se os quadros 9 e 10, respectivamente, conforme seguem:

Quadro 9 - Quadro sinótico: objetivos, hipóteses e resultados

OBJETIVOS	HIPÓTESES	RESULTADOS
Geral: identificar e analisar as influências sobre o comportamento dos compradores, promovidas por meio da aromatização do ambiente interno de lojas de vestuário, verificando se ela:		
A) altera a quantidade de visitantes;	H1. A variação da quantidade de visitantes de duas lojas similares é influenciada pela aromatização de uma delas.	aceita
B) fornece a sensação de prazer aos visitantes;	H2. A sensação de prazer, experimentada por um visitante em função da aromatização de uma loja, influencia sua decisão de compra.	aceita
C) impulsiona as vendas;	H3. A variação do faturamento de duas lojas similares é influenciada pela aromatização de uma delas.	rejeitada
D) aumenta o valor do tíquete médio.	H4. A variação do tíquete médio de duas lojas similares é influenciada pela aromatização de uma delas.	rejeitada
Específico: Identificar a incidência de lojas aromatizadas nos shopping centers, objetos deste estudo.		Eldorado = 80 lojas (25,7%) aromatizadas, sendo 30 lojas (37,5%) de vestuário Morumbi = 109 lojas (27,0%) aromatizadas, sendo 73 lojas (67,0%) de vestuário

Fonte: dados da pesquisa

Quadro 10 - Quadro sinótico - Resultados das loja Eldorado e Morumbi

RESULTADOS		ELDORADO com aroma (O4)	MORUMBI sem aroma (O2)
Amostra = 671 visitantes		362	309
Perfil Sócio-demográfico			
Gênero	mulheres	77,3%	86,7%
	homens	22,7%	13,3%
Faixa Etária	25 / 29 anos	16,9%	13,3%
	30 / 39 anos	31,8%	45,3%
	40 / 49 anos	17,1%	16,2%
Classe Social	A1		18,8%
	A2	25,2%	43,4%
	B1	29,9%	23,9%
	B2	29,6%	-
Respostas "SIM"			
q10. Comprou agora		42,3%	61,2%
q11. Planejou compra		47,0%	53,0%
q12. Comprou em uma das lojas antes		72,9%	90,9%
q16. Comprou nessa loja antes		57,7%	73,7%
q23. Sentiu aroma		94,8%	-
q24. Sentiu aroma no ambiente		83,3%	-
q25. Aroma influencia compra		80,1%	-
q27. Sensação Aroma: Prazer		91,7%	-
Respostas espontâneas			
q14. Motivo entrar loja			
	comprar	35,6%	57,9%
	olhar produto	18,8%	16,2%
	cheiro	3,9%	1,6%
q21. o que mais gostou na loja			
Resp. sugeridas	decoração	35,4%	27,8%
	tipos de produtos	30,4%	44,7%
	layout	13,3%	9,1%
	displays produtos	-	7,4%
Resp. espontâneas	cheiro	9,9%	-
q22. o que menos gostou na loja			
Resp. sugeridas	música	18,0%	17,8%
	iluminação	6,8%	4,2%
Resp. espontâneas	nada	23,2%	55,7%
	tamanho da loja	17,4%	6,5%
	preço	7,5%	3,2%
	cheiro	7,2%	2,4%
q26. Aroma lembra o que			
	alimentos	60,6%	-
	outros aromas	20,0%	-
	associações	17,8%	-
	nada/não sei	1,6%	-

Fonte: dados da pesquisa

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Para finalizar este estudo, que contou com revisão bibliográfica, pesquisa de campo e análise de resultados, os itens "Conclusão, Limitações e Sugestões" foram desenvolvidos.

Algumas considerações registradas nos itens anteriores estão contempladas na "Conclusão", incorrendo sobre o referencial teórico, a metodologia usada, assim como sobre os resultados obtidos.

Nas "Limitações", pondera-se sobre os elementos, as variáveis e afins que podem ser restritivos neste desenvolvimento.

Por último, as "Sugestões" que tem caráter diretivo a futuras investigações são apresentadas, objetivando a continuidade de outras pesquisas.

5.1 CONCLUSÕES

Devido à intensa concorrência no varejo, verificou-se o aumento de diferentes ações estratégicas de marketing, buscando-se uma diferenciação no mercado.

Especificamente no ponto de venda, tornou-se indispensável chamar a atenção dos visitantes, pois é ali que se efetivam as compras, tornando-se indispensável potencializar o número desses visitantes para assegurar a sobrevivência dos negócios.

O uso de aromas dispersos nos ambientes comerciais apresentou-se como uma dessas ações para atrair os indivíduos para o ponto de venda, prática já registrada por varejistas nacionais e internacionais.

Distintos veículos de comunicação (TIME, 2013; EXAME, 2013; ESTADÃO, 2013) e fornecedoras de sistemas de aromatização (SAMIA, 2013; AIROMA, 2013; CROMA, 2013; AROMA ESSENCIAL, 2013) passaram a divulgar os benefícios do uso de aromas em ambientes comerciais, alegando que um odor agradável pode aumentar as vendas, decorrentes do bem-estar dos indivíduos presentes nessa atmosfera e intensificar a decisão de comprar, conseqüentemente.

Essa abordagem sobre a importância de se atentar para as variáveis existentes no ambiente de uma loja, tais como o layout, o vitrinismo, a decoração, os displays, as promoções, cores (FARINA, 2006; TISKI-FRANCKOWIAK, 1997; GATTO, 2002; ZORILLA, 2002) etc., encontra-se presente nas publicações acadêmicas. Nesse sentido, há mais de quatro décadas, Kotler (1973) chamou a atenção para a relevância da atmosfera da loja.

Entretanto, quando se procura pelo uso dos sentidos humanos como fator de influência no comportamento de compra, ainda é reduzido o número de publicações do gênero.

De um lado encontram-se algumas ponderações que abordam mais de um sentido humano como fator de influência sobre o comportamento do consumidor, analisando, por exemplo, degustações, iluminação, sonoridade, musicalidade (BRUNER, 1990; BAKER, 2002; SOLOMON, 2005). De outro lado, têm-se publicações que destacam em suas argumentações apenas um dos sentidos, como variável de influência. Como exemplo, tem-se a audição (RIEUNIER, 2000; 2004 apud TEIXEIRA e BARBOSA, 2008), a visão (BATESON E HOFFMAN, 2001; BATEY, 2010), o tato (SCHMITT, 2000), o paladar (TEIXEIRA e BARBOSA, 2008; FEVERREIRA, MATA e BRAGA, 2000; MENDONÇA *et al.*, 2005).

No que se refere ao sentido olfato, especificamente, o número de publicações na academia ainda é reduzido, considerando-se o praticado no mercado, uma lacuna no marketing que despertou o interesse em aprofundar o conhecimento sobre esse assunto.

O objetivo desta tese é identificar e analisar as influências da aromatização do ambiente interno de lojas de vestuário, que incidem sobre o comportamento dos compradores em *shopping centers*.

Periféricamente, as considerações teóricas e atualidades sobre o setor de varejo foram pesquisadas, uma vez que este estudo está inserido nesse contexto, destacando-se a sua relevância econômica e social, tanto internacional como nacional.

As abordagens registradas sobre o comportamento do consumidor (GADE, 1998; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002), são importantes, pois estão diretamente ligadas ao mote desta tese, no que se refere ao estudo das influências exercidas nos indivíduos que visitam uma loja com ambiente aromatizado (KOTLER, 2010; PARENTE, 2010).

No que se refere ao estudo do ponto de venda, informou-se sobre o seu conceito (PARENTE, 2010; KOTLER, 2010; BLESSA, 2005; PREDEBON e ZOGBI, 2005); assim como se arguiu sobre as técnicas de *merchandising*, *visual merchandising* e promoção (FREITAS e NATALI, 1998; LEVY e WEITZ, 2000, BLESSA, 2005; ROCHA, FERREIRA e SILVA 2012; ZENONE e BUAIRIDE, 2005).

Comentou-se também sobre os itens que influenciam a apresentação interna da loja, como temperatura, cores, som e aroma, em especial (LEVY e WEITZ, 2000; BLESSA, 2005; PARENTE, 2010; FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011).

Ao se planejar a atmosfera de uma loja, os gestores necessitam conhecer: o tipo de público-alvo que visitará o local; o que se busca nessa experiência de compra; e as variáveis da atmosfera que devem incrementar as crenças e reações emocionais que os indivíduos estão buscando (KOTLER, 1973).

Ao longo do tempo, outras considerações complementaram essas abordagens iniciais sobre o tema, pois os ambientes planejados passaram a ser vistos como uma ferramenta de marketing relevante para uma estratégia diferenciada (BAKER *et al.*, 1992; FRASQUET *et al.*, 2002; WARD, DAVIES e KOOIJIMAN, 2003; ARNOLD *et al.*, 2005).

Diante do fato de tornar mais agradável a permanência do comprador na loja, observou-se a produção de novos estudos, voltados inclusive à pesquisa de fatores que podem criar e manter estímulos positivos no comportamento de compra dos visitantes desses locais comerciais (D'ATOUS, 2000), a exemplo do desenvolvimento deste estudo, especialmente no que se refere aos estímulos olfativos.

Passou-se a perceber que, em ambientes físicos onde se ofertam serviços, tais como hotéis, restaurantes, escritórios, bancos, hospitais e lojas de varejo em geral, a influência exercida nos comportamentos e na criação de uma imagem positiva é mais frequente, inferindo-se que, se a loja for projetada de maneira apropriada, sua atmosfera pode influenciar o indivíduo na percepção sobre o ambiente, no seu comportamento e padrões de compra (BITNER, 19920; McGOLDRICK e PIEROS, 1998).

Os estudos da atmosfera da loja propiciaram a evolução de outras argumentações, tais como a de Pine II e Gilmore (1998), defendendo que os produtos são tangíveis, enquanto os serviços intangíveis se tornam experiências

memoráveis. Essas experiências passam a existir na mente de um indivíduo que as vivenciou, de forma emocional, física, intelectual ou mesmo espiritualmente.

Surgem as alegações sobre a experiência do consumidor, quando obtida em um ambiente varejista preparado para propiciar estímulos que podem interferir nos seus sentidos, influenciando o seu comportamento de compra.

Essas concepções de marketing apresentadas foram propostas pelos seus distintos autores, por meio de novas terminologias. Por vezes, essas novas denominações foram confrontadas com os conceitos tradicionais do marketing, dando a impressão do surgimento de novas concepções teóricas, novidades com que não se compactuam integralmente neste estudo.

Entretanto, dado ao crescente uso desses registros na academia e no mercado, discorreu-se sobre algumas delas. Entre essas, destaca-se o *marketing experiencial* (SCHMITH, 1999; UNDERHILL, 2006; NOCI, GENTILE e SPILLER, 2007; SHAW, 2001); *marketing emocional* (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002; *Neuromarketing* (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDE, 1992; SMIDTS, 2002; MONTAGUE, 2006; McCLURE *et al.*, 2004); BORN, 2007); *marketing sensorial* (SIMONSON E SCHMIDT, 1997; FILSER, 2003; LINDSTROM, 2009 ; KRISHNA, 2011). Outras, tais como, por exemplo, *marketing olfativo* (FARKAS, 2013), não foram abordadas devido ao distanciamento do arcabouço teórico de marketing encontradas nessas publicações.

Sobre a exposição, a atenção e a interpretação por parte dos visitantes de uma loja, submetidos a estímulos no seu ambiente interno, destacam-se a abordagem de Solomon (2005) sobre os cinco sentidos.

Os sentidos podem ser estimulados ou não simultaneamente, provocando reações consideradas importantes para o consumo hedônico, no que se refere aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais, inerentes das interações dos consumidores com os produtos, serviços ou marca (SOLOMON, 2005).

Entre os sentidos, direcionou-se o foco para o olfato, abordando-se sua funcionalidade, anatomia e fisiologia, objetivando ampliar o conhecimento sobre o assunto (ENGEN, 1991; DOUCÉ E JANSSENS, 2013; ALEXANDER, 2000; TRISKA, 2003; ALBERTS *et al.*, 2004; DOWDEY, 2007

Com relação às atualidades sobre o olfato, destaca-se a pesquisa de Buck e Axel (1991), ganhadores do Prêmio Nobel de Fisiologia ou Medicina, em 2004, que trouxe esclarecimentos, de forma pioneira, sobre os receptores olfativos, no que se

refere a como o cérebro reconhece, categoriza, interpreta e memoriza os odores. Com relação a memória associada ao olfato, registrou-se que estímulos olfativos podem armazenar informações por longos períodos de tempo, o que não ocorre com os estímulos visuais e auditivos (ENGINE, 1991; ALEXANDER, 2000; TRISKAS, 2003).

Devido ao aroma no ambiente da loja ser considerado a variável causal deste estudo, inseriu-se uma visão tangencial dele, abordando-se uma breve retrospectiva, aspectos culturais, relevância econômica e resultados terapêuticos.

Argumentações específicas entre o olfato, o aroma e o marketing tem espaço relevante neste estudo, pois estão diretamente relacionados ao tema escolhido, ou seja, verificar a influência da aromatização da loja sobre o comportamento dos visitantes neste local.

Estabeleceu-se um paralelo entre as informações divulgadas no mercado e as verificadas em publicações acadêmicas, com vistas a conhecer os diferentes posicionamentos assumidos.

Quando comparadas a outros temas de marketing, existem poucas pesquisas sobre a influência da aromatização de lojas no comportamento de compra. Mas, essas publicações estão somando-se ao longo dos anos, mesmo que lentamente.

Entre os acadêmicos referenciados, ainda não há um consenso sobre as influências da aromatização de ambientes no comportamento de compra. Se de um lado encontram-se defensores dos benefícios advindos da aromatização, de outro se encontram autores céticos com relação aos resultados positivos desta ação, que visa influenciar o comportamento dos visitantes das lojas, incrementando as vendas do varejista, conseqüentemente.

Nesse sentido, destaca-se a análise crítica efetuada por Teller e Dennis (2012), referente aos resultados de onze autores, que incorrem sobre a aromatização em ambientes (BONE e JANTRANIA, 1992; HIRCH, 1995; KNASCO, 1995; MITCHELL *et al.*, 1995; SPANGENBERG *et al.*, 1996; MORRIN e RATNESHWAR, 2000; MATTILA e WIRTZ, 2001; CHEBAT e MICHON, 2003; MICHON *et al.*, 2005; ORTH e BOURRAIN, 2005; GUÉGUEN e PETR, 2006).

Esses autores (TELLER e DENNIS, 2012) argumentam que alguns desses estudos realizaram suas experiências em laboratório, utilizando estudantes na amostra de seus testes (BONE e JANTRANIA, 1992; MITCHELL *et al.*, 1995;.

MORRIN e RATNESHWAR, 2000; ORTH e BOURRAIN, 2005; SPANGENBERG *et al.*, 1996). Tais experimentos possuem alta validade interna, além de redução de tempo e custo, quando efetuados com alunos.

Entretanto, Teller e Dennis (2012) comentam que, nesse ambiente artificial, os resultados são limitados, em termos de eficácia do uso de aroma no ambiente e não podem ser extrapolados para outras populações, possuindo apenas um caráter exploratório, devido ao foco muito específico. Por fim, ressaltam que apenas algumas publicações consideraram moderadores seletivos, como a música (MATTILA e WIRTZ, 2001), a densidade do varejo (MICHON *et al.*, 2005) ou agradabilidade do cheiro (ORTH e BOURRAIN, 2005), além das de Chebat e Michon (2003) e Michon *et al.* (2005), que servem como modelos para ambas as hipóteses e o projeto de pesquisa empírica, no que se refere a medir a eficácia de aroma no ambiente.

Para amparar o embasamento teórico e estrutural deste estudo, optou-se pelo modelo de Mehrabian e Russell (1974), uma vez os conceitos contidos na Teoria Ambiental (*Environmental Theory*), desenvolvida por esses Psicólogos Ambientais, vão ao encontro das premissas deste estudo.

Nesse modelo, o ambiente provoca estímulos que, após interpretação do indivíduo, podem gerar sentimentos, considerados como respostas afetivas positivas ou negativas, tais como prazer ou desprazer, por exemplo.

Partindo-se de premissas orientadas por meio desse modelo, aliado às considerações teóricas, passou-se à formulação das hipóteses deste estudo, ou seja, a influência da aromatização de ambientes de lojas no comportamento do consumidor, verificando-se: a sensação de prazer/desprazer experimentado pelos visitantes; a variação da quantidade de visitantes, do faturamento e do tíquete médio.

Com relação à metodologia, informa-se que a pesquisa de campo realizada foi composta em duas fases. A primeira visa um levantamento censitário, de natureza descritiva, identificando-se as lojas aromatizadas nos dois shoppings. A segunda, de natureza explicativa, designada como um quase-experimento, objetiva identificar as influências da aromatização no processo de compra dos consumidores, com uma relação entre causa e efeito. A causa é a aromatização do ambiente interno de uma loja, enquanto o efeito é a verificação da influência desta ação sobre o comportamento do comprador, considerando-se um visitante nesse recinto.

A pesquisa de campo ocorreu no interior de duas lojas de vestuário, em que se tomaram esses dois grupos distintos de pessoas, compostos por conveniência, a saber:

- grupo de controle (intacto = O) - sem aromatização das lojas

Na primeira semana (02 a 08/05/2012), nas lojas escolhidas, situadas nos Shoppings Morumbi e Eldorado, pesquisadoras registraram a quantidade de visitantes e seus acompanhantes que entraram nesses recintos. Ao fim do dia, verificaram-se o total de notas fiscais emitidas por dia.

Na segunda semana (09 a 15/05/2012), na loja Morumbi, as pesquisadoras anotavam a quantidade de visitantes e seus acompanhantes que entraram nessas lojas. Ao fim do dia, elas verificavam o total de notas fiscais emitidas por dia, registrando essas informações.

Paralelamente, outras pesquisadoras entrevistavam os visitantes no interior da loja.

- grupo experimental (teste = X) - com aromatização da loja

Definida como unidade experimento, a loja do Shopping Eldorado foi aromatizada por sistema automático, de 09 a 15/05/2012, visando-se verificar as diferenças do comportamento dos compradores, após o efeito de aromatização (X). Para tanto, as pesquisadoras anotavam a quantidade de visitantes e seus acompanhantes que entraram na loja. Ao fim do dia verificavam o total de notas fiscais emitidas por dia.

Paralelamente, outras pesquisadoras entrevistavam os visitantes no interior loja.

Os Gestores das lojas franqueadas e da empresa de sistemas de aromatização foram entrevistados para maior conhecimento sobre os processos envolvidos em cada prestação de serviço.

O levantamento censitário, efetuado nos dois Shoppings, apontou a quantidade de lojas que já aromatizam o ambiente interno, dispensando-se os varejistas de alimentação, uma vez que não foram considerados neste estudo.

As Administradoras dos Shoppings forneceram informações sobre o perfil sócio-demográfico dos visitantes, percebendo-se similaridade entre os estabelecimentos, no que tange à classe social, gênero e faixa etária.

De 2 a 15/05/2012, a contagem de pessoas da pesquisa de campo registrou o total de 12.310 visitantes presentes nas lojas, sendo 5.693 no Shopping Eldorado e 6.617 no Shopping Morumbi, das 10 às 22 horas.

No período de 09 a 15/05/2012, os visitantes entrevistados, que compuseram a amostra deste estudo, foram 671 pessoas, no total.

O perfil sóciodemográfico dos visitantes entrevistados foi semelhante ao fornecido pelas Administradoras dos Shoppings, no que tange à faixa etária. Entretanto, na variável classe social, os visitantes do Eldorado não se enquadraram na faixa "A" e no quesito gênero, as mulheres ocuparam um resultado superior às informações fornecidas no Morumbi. Esse resultado se deve ao tipo de produtos oferecidos na loja escolhida para a pesquisa (vestuário infanto-juvenil e jovem).

Com relação aos resultados sobre a primeira hipótese desenvolvida, ou seja, verificar se a variação da quantidade de visitantes de duas lojas similares foi influenciada pela aromatização de uma delas, pode-se inferir que o fator aroma propiciou atratividade, influenciando a quantidade de visitantes no local com aroma.

Entre os dois períodos analisados, a loja Morumbi, sem aromatização, que frequentemente registra um número maior de visitantes do que a loja Eldorado, apresentou uma queda na variação da quantidade de seus visitantes, observada na segunda semana. Essa redução de pessoas deveria ser também registrada na loja Eldorado. Entretanto, na segunda semana, onde a loja Eldorado se encontrava aromatizada, isso não ocorreu, pois a quantidade de visitantes se manteve contante nesse local.

Na semana de 02 a 08/05/12, o número total de visitantes na loja Morumbi foi maior em 29% com relação à loja Eldorado, ambas sem aroma. Entretanto, na semana de 09 a 15/05, período em que a loja Eldorado encontrava-se aromatizada, constata-se que o resultado superior registrado da loja Morumbi praticamente desapareceu, quando comparada com o Eldorado, uma vez que essa apresentou o resultado de 2% sobre a loja Morumbi.

Com relação à segunda hipótese, sobre verificar se a sensação de prazer, experimentada por um visitante em função da aromatização de uma loja, influencia sua decisão de compra, registrou-se que os indivíduos sentiram prazer com o aroma no interior da loja Eldorado. Esses visitantes deram as maiores notas para a influência desse fator na decisão de compra, ou seja, os que alegaram sentir prazer deram uma nota média de influência do aroma na compra maior dos que os visitantes que sentiram desprazer.

Esses resultados obtidos vão ao encontro das argumentações contidas no modelo de Mehabian e Russell (1974), uma vez que o aroma disperso no ambiente da loja provocou estímulos que, após interpretação dos indivíduos, geraram sentimentos, considerados como respostas afetivas positivas ou negativas, tais

como prazer ou desprazer, ponderações também registradas por outros autores (BONE e JANTRANIA, 1992; HIRCH, 1995; KNASCO, 1995; MITCHELL *et al.*, 1995; SPANGENBERG *et al.*, 1996; MORRIN e RATNESHWAR, 2000; MATTILA e WIRTZ, 2001; CHEBAT e MICHON, 2003; MICHON *et al.*, 2005; ORTH e BOURRAIN, 2005; GUÉGUEN e PETR, 2006).

As respostas fornecidas em outras questões também reforçam esses resultados. Por exemplo, do total de indivíduos entrevistados, 95% dos visitantes na loja Eldorado sentiram o aroma, sendo que 83% perceberam que estava disperso no ambiente interno do estabelecimento. Entre essas pessoas, 80% alegaram que aromas influenciam suas compras, sendo que 92% dos visitantes assumiram uma sensação de prazer nesse recinto, proveniente do aroma disseminado. Portanto, esses argumentos reforçam a proposição de que a sensação de prazer experimentada por um visitante em função da aromatização de uma loja influencia sua decisão de compra.

Para comprovar se a ação de aromatização do ambiente de uma loja promove resultados positivos nas vendas, propôs-se mais duas hipóteses.

Na terceira hipótese, buscou-se verificar se a variação do faturamento de duas lojas similares se mostra alterado, quando o ambiente de uma delas é aromatizado.

A avaliação entre as lojas sem e com aroma mostrou resultados não relevantes, nas duas semanas analisadas, pois a variação do faturamento não foi influenciado pela aromatização no ambiente, quando lojas similares são comparadas.

A última hipótese verificou se houve variação do tíquete médio de duas lojas similares pode ser influenciado pela aromatização de uma delas. E, comparando-se lojas similares sem e com aromatização, constatou-se que não foi relevante a diferença na variação do tíquete médio.

Com relação aos resultados adicionais sobre o comportamento de compra registrado nos visitantes entrevistados nas lojas, tem-se que os visitantes do Morumbi compraram mais do que se praticou no Eldorado.

Esse resultado superior prende-se ao fato de um maior planejamento das compras dos visitantes no Morumbi, em detrimento ao Eldorado. Aliada a esse registro, os visitantes do Morumbi já haviam comprado em lojas dessa franquia

anteriormente, sendo menor essa ação no Eldorado. Provavelmente, os visitantes do Morumbi são mais fiéis à loja, fato com de menor evidência no Eldorado.

Um aspecto a se destacar, é referente à resposta espontânea "cheiro", pois essas informações resultaram em 3,9% no Eldorado, contra 1,6% do Morumbi, embora neste último só os produtos estivessem aromatizados, o que se pode inferir que esses indivíduos memorizaram o aroma.

Por último, a questão "o aroma lembra o que", efetuada aos visitantes do Eldorado, exclusivamente, resultou nas respostas espontâneas, agrupadas por: "alimentos"; "outros aromas", "associações" e "nada/não sei".

De posse desses resultados, pode-se tecer algumas considerações. Nas lojas analisadas, o Eldorado é frequentado por um quantidade de visitantes menor que o Morumbi. Acresce-se a esse resultado, o fato da classe social do Morumbi possuir visitantes da faixa "A", o que não se registrou no Eldorado

Paralelamente, os visitantes do Morumbi planejam mais suas compras, tem maior conhecimento da loja em outros locais, apresentarem-se mais fiéis, com relação ao retorno à própria loja, sendo menos sensíveis aos preços.

Esses resultados corroboram com o fato de evidenciar-se um resultado no faturamento e tíquete médio maiores no Morumbi.

Comparativamente, no Eldorado os visitantes apresentaram-se mais impulsivos na compra, ou seja, uma compra não-planejada, espontânea e não premeditada (ROOK e FISHER, 1995; YOUN e FABER, 2000; COSTA, 2002), além de menos fiéis à loja e mais sensíveis à variável preço.

No que se refere à atmosfera da loja, os sentidos dos visitantes também registraram desprazer no ambiente interno da loja, no que se refere às respostas sugeridas "música" e "iluminação", no Eldorado e Morumbi, respectivamente.

Especificamente com relação ao aroma, essa variável foi apontada de forma espontânea pelos visitantes do Eldorado ("cheiro"), como "motivo para entrar na loja", assim como "o que menos gostou na loja".

Desta forma, pode-se fazer uma inferência, no que se refere ao aroma disperso no ambiente. O aroma pode ser a causa da estimulação dos visitantes. Entretanto, a resposta desses indivíduos não será unânime, pois a sensação de prazer ou desprazer promovida por meio desse odor presente no ambiente é individual.

Na pesquisa de campo, o aroma disperso na loja Eldorado foi a mesma fragrância usada na produção dos itens comercializados (ex.: meias).

A composição química desse aroma é similar ao odor de morango, *tutti-frutti* (composto por essências de laranja, banana, abacaxi, baunilha e morango, no Brasil). Essa característica foi identificada de forma mais eficaz pelos visitantes da loja Eldorado, que tiveram percepção associada a alimentos (ex. respostas espontâneas: fruta, framboesa, cítrico, chiclete, doce, *marshmallow* etc.).

No agrupamento "outros aromas", encontram-se respostas espontâneas que não foram relacionadas diretamente a alimentos, mas associadas a outros itens (ex.: sabonete, meias, perfume etc.)

Por último, o agrupamento "associações", representa respostas vinculadas a memórias, lembranças, sensações (ex.: cheiro da neta, infância, bolinho de chuva, hora de dormir, conforto etc.). Esses resultados corroboram com as argumentações teóricas sobre memória e olfato registradas.

Encerrando-se essas ponderações, tem-se que o aroma disperso no ambiente de um loja pode influenciar o comportamento dos indivíduos, no que tange à proporcionar uma atmosfera que pode fornecer maior satisfação (prazer) aos visitantes.

Entretanto, salienta-se que o resultado desejado de incrementar a quantidade de visitantes está diretamente relacionada ao tipo de aroma usado, o que implica em uma pesquisa mais profunda e especializada sobre as opções de fragrâncias adequadas. Essas devem ser congruentes ao tipo de loja, ao produto ou serviço disponibilizado, ao perfil dos visitantes, entre outras considerações.

O contexto isolado de que a aromatização de lojas, por si só, influencia o comportamento de compra ainda não é fato, uma vez que não se conseguiu comprovar variações significativas de faturamento e tíquete médio.

Para ocorrer um efetivo incremento nas vendas, além do gerenciamento eficiente e eficaz do *mix* de marketing, deve-se atentar para todas as outras variáveis que estão inseridas na atmosfera da loja, incluindo-se a qualidade do atendimento, além das relacionadas com os sentidos humanos que propiciam estímulos.

5.2 LIMITAÇÕES

Apesar de esta investigação ter procurado seguir o rigor necessário, indispensável e imposto a este estudo, no que tange à influência observada no comportamento de compra dos visitantes de lojas com ambiente interno aromatizado, salienta-se a ciência sobre algumas limitações que esta tese contempla.

Entre elas, pode se destacar o próprio tema escolhido, uma vez que o uso de aromas e suas influências no comportamento de compra são de conhecimento recente, não se encontrando ainda vasto material disponível sobre o assunto na academia, além de concorrer com o estudo de outras significativas variáveis já intensamente estudadas na área de marketing, tais como preço, atendimento e promoção.

No que se refere à metodologia, embora se tenha decidido por uma pesquisa quantitativa, a opção por um quase-experimento ainda é discutível por alguns acadêmicos, podendo-se apresentar como um fator limitante.

A escolha do ramo de vestuário, das lojas franqueadas, dos Shoppings, do aroma usado e variáveis afins, podem se apresentar como outras restrições neste estudo, uma vez que não se pode inferir que os resultados obtidos possam ser generalizados para outros setores, lojas etc.

A composição da amostra por conveniência e o seu tamanho; a data promocional escolhida; a duração do tempo e a verba disponível, para a realização da pesquisa de campo, são outros fatores limitantes, que devem ser observados.

Tratando-se do perfil sócio-demográfico dos visitantes, no que tange em especial à variável classe social, também se pode ter incorrido em uma limitação nessa investigação, já que os resultados da pesquisa não contemplam as opiniões de grupos de outras classes sociais.

Por outro lado, o próprio serviço de atendimento prestado nessas lojas dos Shoppings também pode ter interferido nas respostas obtidas junto aos visitantes entrevistados, considerando-se outra variável limitante deste estudo.

Entretanto, essas e outras limitações observadas nesta pesquisa não anulam a contribuição deste trabalho para o aprimoramento do conhecimento sobre a

influência dos fatores sensoriais sobre o comportamento do consumidor, particularmente, o uso da aromatização do ponto de venda.

5.3 SUGESTÕES

As argumentações sobre a influência da aromatização de ambientes no comportamento de compra se encontram em um estágio que possibilita o desenvolvimento de diferentes pesquisas.

A réplica de estudos já efetuados com aromas pode ser uma forma de se comprovar ou refutar os resultados obtidos.

O uso de setores ainda não abordados seria significativo para novos construtos, assim como aprofundar as questões de gênero, aspectos culturais e sócio-econômicos, entre outras, com vistas à ampliação da ciência sobre esse tema.

Avaliações multidisciplinares também seriam de grande valia, pois este tema também está sendo desenvolvido em outras áreas de atuação, que não exclusivamente relacionadas ao marketing.

Outro modelo estrutural e metodologia diferente da proposta neste desenvolvimento também incrementariam as publicações existentes sobre a influência que o aroma disperso no ambiente no comportamento de compra.

Estudos sobre a congruência do aroma com o ponto de venda, produtos, serviços e marcas pode ser outra vertente interessante para se buscar argumentações.

Discussões sobre a ética na dispersão de aromas no ambiente varejista, com vistas a influenciar o comportamento de compra, apresenta-se como uma proposta reflexiva sobre o uso do sentido olfato.

Para encerrar, no que tange à prática de aromatizar ambientes, verificado em distintos varejos, sugere-se aos Gestores aprofundar o conhecimento sobre o assunto, com vistas a não se verificar resultados contrários aos desejados, assim como perniciosos junto aos visitantes dos seus pontos de venda.

REFERÊNCIAS

ABF – Associação Brasileira de Franchising. Guia do Franchising. Disponível em: http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/guiadefranquias/interna.asp?codSeg=22&codCli_forn=5&SeoUrl=franquia-de-roupas-puket. Acesso em: 13/2/2012 às 14h48.

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp>. Acesso em: 13/2/2012 às 17h45.

ABUD, C. C. **Dores e odores: distúrbios e destinos do olfato**. Dissertação de mestrado em psicologia clínica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Psicologia clínica. Núcleo de Psicanálise, 2006.

ADMINISTRADORES. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/que-cheiro-tem-sua-marca/12541/>. Acesso em: 20/3/2012 às 14h43.

AGUSTINI, A. M. V di; MINCIOTTI, S. A. **Envolvimento do Consumidor: Análise e Aplicações dos Conceitos em Situação de Compra pela Internet**. Revista de Informação e Tecnologia, UNICAMP, 2002. Disponível em: <http://www.ccuec.unicamp.br/revista/navegacao/infotec.html>. Acesso: 16/04/2013, às 14h59.

AIROMAS. Disponível em: <http://www.airomas.com/novo/areas/marketing-olfativo-aromatizacao-de-lojas>. Acesso em: 23/04/2013, às 13h15.

ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ALEXANDER, M. **How aromatherapy works - syntetic and efficacious pathways os essential oils in human physiology**. Florida: Ewhole spectrum arts and pub, v. 1, 2000.

ALVAREZ, F. J. S. M. **A aplicação dos conceitos de trade marketing nas empresas de produtos alimentícios de consumo: um estudo exploratório**. 1999, 107j. (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo: São Paulo, 1999.

ANGELO, C. F. (Org.) ; GHISI, F. A. (Org.) ; FOUTO, N. M. M. D. (Org.) . **Cases de varejo: O mercado de consumo brasileiro por meio de experiências reais**. São Paulo: Saint Paul, 2010.

AQUINO., P. M. **Influência do aroma sobre o comportamento do consumidor: um experimento em cafeterias**. Dissertação (Mestrado em Administração), 2009, 126 p. Fundação Edson Queiroz. Universidade de Fortaleza - UNIFOR, 2009.

AROMA ESSENCIAL. Disponível em: <http://aromaessencial-cybele.blogspot.com.br/2009/04/cheiro-de-venda.html>. Acesso em: 23/04/2013, às 13h24.

ASHCAR, R. **Brasileirês: a cultura do perfume**. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

ASTOUS, A. d'. **Irritating Aspects of the Shopping Environment**. Journal of Business Research, v. 49, p.149–156, 2000.

BABIN B., ATTAWAY J., **Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer**, Journal of Business Research, v. 49, n. 2, p. 91-99, agosto 2000.

BAKER, J. **The role of environment in marketing services: the consumer perspective**. In: The Services Marketing Challenge: Integrated for Competitive Advantage, 1987. Proceedings. American Marketing Association, 1987, p. 79-84.

_____; GREWAL, D.; LEVY, M. **An experimental approach to making retail store environment decisions**. Journal of Retailing, v. 68, p. 445-460, 1992.

BAKER, J. PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. **The influence of multiple store environment cues on perceive merchandise value and patronage intention**. Journal of Marketing, v. 66, n. 2, p. 120-141, apr. 2002.

BARBOSA Jr., F. **Um estudo sobre a utilização do marketing olfativo no Brasil**, 2003. 172 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade da Cidade de São Paulo, 2003.

BARBOZA, M. V. **Impacto do aroma sobre a percepção do ambiente de loja e emoções do consumidor**, 2010. 103p. Dissertação (Mestrado em Administração). Fundação Edson Queiroz. Universidade de Fortaleza - UNIFOR, 2010.

_____; CARNEIRO, J. V. C.; ARRUDA, D. M. O.; ROLIM, F. M. C. **Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos**. Revista Alcance - Eletrônica, v. 17, n. 1, p. 58-72, jan-mar 2010.

_____; QUEZADO, I.; ARRUDA, D. M. O.; MOURA, H. J. **O aroma de chocolate como estímulo de aproximação e afastamento do consumidor no ambiente de varejo alimentício**. Gestão Contemporânea, ano 9, n. 12, p. 181-205, jul./dez. 2012.

BARON, R. A. **The Sweet Smell of ... Helping: Effects of Pleasant Ambient Fragrance on Prosocial Behavior in Shopping Malls**. Personality and Social Psychology Bulletin, v. 23, n. 5, p. 498–503, 1997.

BATESON, J. E. G; HOFFMANN, K. D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BEAVEN, M. H.; SCOTTI, D. J. **Service-Oriented Thinking and Its Implications for the Marketing Mix**. The Journal of Services Marketing. Fall 1990, v. 4, n. 4.

BENNETT, Anthony R **The five Vs - a buyer's perspective of the marketing mix.** Marketing Intelligence & Planning. Bradford: 1997, v. 15, n. 3, p. 151

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

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

BIZZO, H.; HOVELL, A. M. C.; REZENDE, C. **Óleos essenciais no Brasil: aspectos gerais, desenvolvimento e perspectivas.** Quim. Nova, v. 32, n. 3, p. 588-594, 2009.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. e ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2010

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento – Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/shopping.pdf. Acesso em: 09/2/2012 às 08h21.

BONE, P. F; ELLEN, P. S. **Scents in the marketplace: explaining fraction of olfaction.** Journal of Retailing, v. 75, n. 2, p. 243-262, 1999.

BONE, P. F.; JANTRANIA, S. **Olfaction as a cue for product quality.** Marketing Letters, v. 3, n. 3, p. 289-296, July 1992.

BOSMANS, A. **Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations?** Journal of Marketing, v. 70, p. 32-43, 2006.

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

BRANDÃO, M. L. **Psicofisiologia: as bases fisiológicas do comportamento.** São Paulo: Atheneu, 2001.

BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J.; B. B. **Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado Brasileiro.** RAE electron. vol.9 no.2. São Paulo July/Dec. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482010000200007&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 11/05/11, às 12h30.

BRANDT, F. **Efeitos da aromaterapia nos estado de humor de bailarinas clássicas.** Grande Florianópolis: UNISUL, 2008. PUIC (Projeto de Pesquisa, protocolo 2095). Universidade do Sul de Santa Catarina, 2008.

- BERGAMINI, C. W. **Motivação: Mitos, crenças e mal-entendidos**. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 23-34, Abr/Jun. 1990.
- BRUNER, G. C. **Music , mood, and Marketing**. Journal of Marketing. v. 54, n. 4, p. 94-104, 1990.
- BURNS, E.; ZOBBI, PANZERI et al. **Aromatherapy in childbirth: a pilot randomised controlled trial**. BJOG: An Internat. J. Obstetrics & Gynaecology, v. 114, p. 838-844, 2007.
- BURR, Chandler. **O imperador do olfato: uma história de perfume e obsessão**. São Paulo: Companhia das letras, 2006.
- BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- CAMPBELL D. T.; STANLEY, J. C. **Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa**. São Paulo: EPU – Ed. Da universidade de São Paulo, 1979.
- CARLZON, J. **Hora da Verdade**. Rio de Janeiro: Cop Editora, 1985.
- CASTELLANOS, K. M.; HUDSON, J. A., HAVILAND, J. WILSON, P. J. **Does exposure to ambient odors influence the emotional content of memories?** The American Journal of Psychology. Fall; v. 123, n. 3, p. 269-79, 2010.
- 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, n. 7, p. 529-539, 2003.
- CHU, S. e DOWNES J. J. **Odour-evoked autobiographic memories: psychological investigation of proustian phenomena**. Chemical Senses, Oxford, v. 25, p. 111-116, 2000.
- CHUN, R. S. **Análise de Persistência de Participantes em Planos de Previdência**. 2007. Dissertação - Pontifícia Universidade Católica do RJ – PUC-RIO, Rio de Janeiro.
- CONSTANCE, C., HOWES, D., SYNNOTT, A. **Aroma: The Cultural History of Smell**. New York: Routledge , 2003.
- CORAZZA, S. **Aramacologia uma ciência de muitos cheiros**. São Paulo: Editora Senac, 2002.
- COSTA, A. L. C. N.; FARIAS, S. L. **O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo**. RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 51, n. 6, nov/dez. 2011, 528-541.

COSTA, F. C. X. **Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. 2002, 186p. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. 2002.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2006.

COTTET, P.; LICHTLÉ M. C.; PLINCHON V.. **The role of value in services: a study in a retail environment**. Journal of Consumer Marketing, v. 23, n. 4, p. 219-227, 2006.

CLERFEUILLE, F. and POUBANNE, Y. **Differences in the contributions of elements of service to satisfaction, commitment and consumers' share of purchase: A study from the tetraclass model**. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, v. 12, n. 1, 66, 2003, p.102-114.

CROMA. Disponível em: http://www.croma.com.br/marketing_olfativo.html Acesso em: 23/04/2013, às 13H15.

DAVIES, J. B., KOOIJMAN, D., WARD, P. (2003). **The sweet smell of success: Olfaction in retailing**. Journal of Marketing Management, V. 19, p. 611-627, 2003

DAVIES, G. I. **Trade Marketing Strategy**. London: Paul Chapman, 1993.

DEL GATTO, S. **L'Atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva**, Congresso internazionale "Le Tendenze del Marketing, Venezia, 2003.

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. **Avaliação setorial do comércio varejista**. Nota Técnica. n. 74, p. 1-15, ago/2008.

DIEGO, M. A. JONES, N. A.; FIELD, T et al. **Aromatherapy positively affects mood, EEG patterns of alertness and math computations**. International J. Neurosci. v. 96, p. 217-224, 1998.

DONNELL, J. M. **Sensorial Marketing for Those Who Can Wait non Longer**. Professeur, School of Advertisint, Marketing and Public Relations, Queensland University of Technology, Brisbane, Australie. School of advertising, marketing and public relations. Disponível em: http://www.scentpression.com/files/files/Site_Images/research_mcdonnell_sensorial_marketing.pdf. Acesso em: 16/05/2011 às 15h33.

DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R. **Store atmosphere: an environmental psychology approach**. Journal of Retailing, v. 58, n. 1, p. 34-57, Spring 1982.

DOUCÉ, L.; JANSSENS, W. **The Presence of aPleasant AmbientScent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity**. Environment and Behavior, v. 45, n. 2, p. 215–238, 2013.

DROBNICK, J. **The Smell Culture Reader**. Canada: Berg, 2006.

DUKE, C. R., PICKETT, G. M., CARLOSON, L.; GROVE, S. J. **A Method for Evaluating the Ethics of Fear Appeals**. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 12, n.1, p. 120–129, 1993.

EHRlichMAN, H., HALPERN J. N. **Affect and memory: Effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories**. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 55, p. 769-779, 1988.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEN, T. **The Perception of Odors**. New York: Academic Press, 1982.

ENGEN, T. **Odor sensation and memory**. New York: Praeger Publishers, 1991.

EROGLU, S. A. e HARRELL, G. D. Retail crowding: theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, v. 62, n. 4, p. 349-362, 1986.

FAHRMEIR, L.; KAUFMANN, H. **Consistency and Asymptotic Normality of the Maximum Likelihood Estimator in Generalized Linear Models**. *The Annals of Statistics*, V. 13, No. 1, p. 342-368, Mar., 1985. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2241164>>. Acesso em: 21/07/2012.

ESTADÃO. Marketing olfativo. **Empresa produz aromas inusitados: de pão com manteiga quente a brigadeiro e quentão**. 25/03/2013 Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,empresa-produz-aromas-inusitados-de-pao-com-manteiga-quente-a-brigadeiro-e-quentao,2828,0.htm>. Acesso: 10/4/2014, às 15h10.

EXAME. **Como o cheiro de chocolate pode aumentar suas vendas**. ZUINI, P. 25/07/2013 Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-o-cheiro-de-chocolate-pode-aumentar-suas-vendas>. Acesso: 10/4/2014, às 15h08.

FARIAS, **Atmosfera de Loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra**. *Revista de Administração*, São Paulo, v.42, n.1, p. 31-41, jan./fev./mar, 2007.

FARINA, M. ; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FARKAS, F. L. **Marketing Olfativo**. São Paulo: Editora Senac, 2013.

FERDENZI, C.; SCHIRMER, A.; ROBERTS, S. C.; DELPLANQUE S. PROCHEROT, C.; CAYEUS; VELASCO, M. I.; SANDER, D.; SCHERER, K. R. e GRANDJEAN, D. **Affective Dimensions of Odor Perception: A Comparison Between Swiss, British, and Singaporean Populations**. *Emotion*. American Psychological Association, v. 11, n. 5, p. 1168–1181, 2011.

FERREIRA, V. L. P.; ALMEIDA, T. C. A.; PETTINELLI M. L. C. V.; SILVA M. A. A. P.; CHAVES, J. B. P.; BARBOSA, E. M. M. **Análise sensorial: teses discriminativas e afetivos**. Manual: série qualidade. Campinas: SBTA, 2000.

FLOR, P. P. e UMEDA, G. M. **A comunicação do varejo através da experiência holística: o marketing olfativo como possibilidade de diferenciação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro – 7/9 de maio, 2009.

FOXWALL, G. R. **The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics**. Journal of Economic Psychology, v. 18, p. 505-523, 1997.

FREITAS, S. N.; NATALI, M. **Merchandising na Prática**. São Paulo: STS, 1998, p. 17-18-19-24-34.

GARGANO, A. C. **Estudo da atividade Ansiolítica e Sedativa do Óleo Essencial das Cascas de Frutos de Espécies do Gênero Citrus**. Botucatu: UNESP, 2007. 79p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista, 2007. Disponível em: http://200.145.124.2/ibb/posgrad/teses/farmacologia_me_2007_andre_gargano.pdf. Acesso em: 22/jan/2013.

GATTO, S. D; MASTROGIORGIO, A. **Stimoli Olfattivi e Preferenze Del Consumatore: Um'Analise Empirica nel Setore Turistico**. Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing". Università Ca'Foscari. Venezia. 20-21 Gennaio, 2006.

GEIGER, J. L. **The essential oil of ginger, Zingiber officinale, and anaesthesia**. Internat. J. Aromath, v. 15, p. 7-14, 2005

GELENBERG, A. J. **Psychiatric and somatic markers of anxiety: identification and pharmacologic treatment**. J. Clint. Psychiatry, v. 2, p. 49-54, 2000.

GIANESI, I. G. N. e CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Tlas, 2002.

GOMES, C. **O cheiro das palavras: o olfato na narrativa literária**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Letras. 2009.

GRÖNROOS, C. **From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing**. Management Decision. London: 1994, v. 32, n. 2, p. 4-18 p.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRÖNROOS, C. **The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value.** The Journal of Business & Industrial Marketing. Santa Barbara: 2004, v. 19, n. 2, p. 99

GUÉGUEN, N.; PETR. C. **Odors and consumer behavior in a restaurant.** Hospitality Management, v. 25, p. 335–339, 2006.

GULAS, C. S., BLOCH, P. H. **Right under our noses: Ambient scent and consumer responses.** Journal of Business and Psychology, v. 10, p. 87-98, 1995

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARPER, R.; SMITH, E. C.; LAND, D. G. **Odour description and odour classification: A multidisciplinary examination.** Oxford, England: American Elsevier, 1968.

HARRELL, G. D., HUTT, M. and ANDERSON, J. C. **Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding,** Journal of Marketing Research, v. 17, 1990, p. 45-51.

IBGE – disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/pmc_201103comentarios.pdf. Acesso em: 11/5/2011 às 16h28.

HENION, K. E. (1971). **Odor Pleasantness and Intensity: A Single Dimension.** Journal of Experimental Psychology, v. 90, n. 3, p. 275–279, 1971.

HERZ, R. S. **Are odors the best cues to memory? A cross-modal comparison of associative memory stimuli.** Academy of Science , New York, v. 30, n. 855, p. 670-674, nov/1998.

HERZ, R. S. , GAY, S. E. **The Effect of Ambient Olfactory Stimuli on the Evaluation of a Common Consumer Product.** Thirteenth Annual Meeting of the Association for Chemoreception Sciences, April/1991

HIRSCH, A. R. **Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino.** Psychology and Marketing, V. 12, p. 585-594, 1995.

HOLT, F. E.; BIRKS, T. P. H.; THORGRIMSEN, L. M. et al. **Aroma therapy for dementia (review).** Cochrane Database of Systematic Reviews. USA: John Wiley & Sons, 2009.

Disponível

em:

http://mrw.interscience.wiley.com/cochrane/clsysrev/articles/CD003150/pdf_fs.html.

Acesso em: 18/jan/2014.

ILLANES, M. A. T.; IKEDA, A. A. **O estímulo olfativo como ferramenta de marketing no varejo. XII SEMEA - Seminários em Administração.** Programa de Pós-graduação em Administração da FEA-USP. 27 e 28 de agosto de 2009.

JACOB, J. KAPLAN, L.B. **The components of perceived risks. In: proceedings of the third Annual conference of the association for consumer research**, p. 382-393, 1972.

KANEKO, S.; ITAI, T.; AMAYASU, H et al. **Psychological effects of aromatherapy on chronic hemodialysis patients**. Psych. Clin. Neurosci, v. 54, p. 393-397, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KHANNA, P.; MISHRA, S. **Power of senses in branding and its impact on consumer**. Journal of Business and Management Research, v. 2, n. 12, p. 620-623, December 2012.

KNASCO, S. C. **Ambient odor's effect on creativity, mood, and perceived health**. Chemical Senses, v. 17, n. 1, p. 27–35, 1992.

KNASCO, S. C. **Pleasant odors and congruency: Effects on approach behavior**. Chemical Senses, v. 20, p. 479–487, 1995.

KNY, M. A. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. Dissertação (Mestrado em Administração), 2006, 161p. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.. **Atmospherics as a marketing tool**. Journal of Retailing, Greenwich, v.49, n.4, p.48-64, Winter 1973.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

KOTLER, P. HAYES, T.; BLOMM P. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. São Paulo: Manole, 2002.

KRISHNA, A., ELDER, R. S., CALDARA, C. **Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience**. Journal of Consumer Psychology, v. 20, p. 410–418, 2010.

KRUGMANN, H. E. **Low involvement theory in the light of new brain research. In: ROBERTSON, et al.** Consumer Behavior. USA: Scott Foresmann and Company, 1984.

LAKATOS, E. M.e MARCONI, M.A. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 1997.

LAZARUS, R. S. Emotion and adaptation. New York: Oxford University Press, 1991

LE MUSÉE INTERNATIONAL DE LA RÉFORME. Disponível em: <http://www.musee-reforme.ch/fr/exposition-2012/> Acesso: 20.3.2014 às 13h48

LEFFINGWELL. Disponível em: http://www.leffingwell.com/top_10.htm e <http://www.leffingwell.com/olfaction.htm>
Acesso: 25/03/2013 às 12h25.

LEHRNER, J. ECKERSBERGER, C.; WALLA, P. et al. **Ambient odor of orang in a dental office reduces anxiety and improves mood in female patients.** *Physiol. Behav.*, v. 71, p. 83-86, 2000.

LEHRNER, J.; MARWINSKI, G.; LEHR, S. et al. **Ambient odors of orange and lavender reduce anxiety and improve mood in a dental office.** *Physiol. Behav*, v. 86, ed. 1-2, p. 92-95, 2005.

LEMON, K. An assessment of treating depression and anxiety with aromatherapy. *Internat. J. Aromath*, v. 14, p. 63-69, 2004.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de Varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, S. M.; HENKIM, R. I.; HUTTER, A.; LIN, C. S.; MARTINS, D.; SCHELLINGER, D. **Functional M R of human olfaction.** *Journal of Computer Assisted Tomography*, Philadelphia, v. 21, p. 849-856. 1997.

LILIAMTIS, T. B.; MANCUSO, P. C. S. A aplicação de nitrato de amônio para o controle de odores em sistemas de coleta de esgotos em sanitários. *Revista Brasileira de Ciências Ambientais*, n. 2, dez/2005.

LINDSTROM, M. **Brand sense. Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound.** New York: Free Press, 2005.

_____. **Broad sensory branding.** *Journal of Product & Brand Management*, v. 14, n. 2, p. 84–87, 2005.

_____. **Brand sense: a marca multisensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIU, M.; MATTSON, R. H.; KIM, E. **Influences of lavender fragrance and cut flower arrangements on cognitive performance.** *Internat. J. Aromath*, c. 14, p. 169-174, 2004.

LORIG, T. S. **Cognitive and non cognitive effects of odour exposure: electrophysical and behavioural evidence.** In: DODD AND VAN TOLLER. **Fragrance: the psychology and biology of perfume.** Oxford: Elsevier Science, 1992.

LOVELOCK, C. e WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2002.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVINE, D.M.; BERENSON, M.L.; STEPHAN, D. **Estatística: teoria e aplicações usando o microsoft excel em português**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

MACHADO, H. V. e ESPINHA, P. G. **Empreendedorismo e Franchising: uma combinação que garante a sobrevivência?**. RAM - Revista der Administração do Mackenzie, v. 11, n. 4, são Paulo, jul/ago, 2010.

MAILLE V. **L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur: un état des recherches**. RAM - Recherche et Applications en Marketing, v. 16, n .2, 2001.

_____. **Parfumer les points de vente d'un service public. suffit-il que "ça sente bon"?**, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing ». Parigi, 2005.

MATILLA, A. S., WIRTZ, J. **Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior**. Journal of Retailing, v. 77, p. 273–289, 2001

MASON, J. B.; MAYER, M. L.; EZELL H, F. **Retailing**. New Yoir: Mcgraw Hill/Irwin Serie in Marketing, 1994

MATTAR, .F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

MAUREEN, M.; RATNESSHWAR, S. **Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?**. Journal of Marketing Research, v. 40, n. 1, p. 10-25, February 2003.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. Jr. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997

MCDANIEL, C. D.; GATES, R. **Fundamentos de Pesquisa em Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

McDONNELL, J. **Music, scent and time preferences for waiting lines**. International Journal of Bank Marketing, v. 25, n. 4, p. 223-237, 2007.

McGOLDRICK, P. **Retail Marketing**. New York: McGraw-Hill, 2002.

_____. 1977. A questionnaire measure of individual differences in stimulus screening and associated differences in arousability. Environmental Psychology and Nonverbal Behaviour 1, 89-103.

_____. 1979. Effect of emotional state on alcohol consumption. Psychological Reports 44, 271-282.

_____ ; RICCIONI, M., 1986. Measures of eating-related characteristics for the general population: Relationships with temperament. *Journal of Personality Assessment* 50, 610-629.

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

_____, 1975. Environmental effects on affiliation among strangers. *Humanitas* 11, 219-230.

MEHRABIAN, A., DE WETTER, R., 1987. **Experimental test of an emotion-based approach to fitting brandnames to products**. *Journal of Applied Psychology* 72, 125-130.

MICHAEL, G. A.; JACQUORT, L.; MILLOT, J. L. et al. **Ambient odors influence the amplitude and time course of visual distraction**. *Behavioral Neuroscience*, v. 119, p. 708-715, 2005.

MILLOT, J. L; BRAND, G. **Effects of pleasant and unpleasant ambient odors on human voice pitch**. *Neuroscience Letters*, v.297, n.1, p. 61-63, 5 January 2001.

MICHON, R., CHEBAT, J-C. **The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality**. 8th International Research Seminar in Service, 2004.

_____, TURLEY, L. W. **Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior**. *Journal of Business Research* v.58, n. 5, p. 576-583, 2005.

MIRANDA, L. M.; ARRAÚJO, D. A. **O Marketing Olfativo e o julgamento da qualidade do ambiente: um experimento em uma empresa de serviços de hospedagem**. *Interxnet – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, v. 6, n. 2, p. 165-187, jul./dez. 2011.

MITCHELL, D. J., KAHN, B. E., KNASCO S. C. Knasko. **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. **The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands**. *Journal of Business Research*, v. 49, p. 157–165, 2000.

MORRISON, M., GAN, S., DUBELAAR, C., OPPEWAL, H. **In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction**. *Journal of Business Research*, v. 64, p. 558–564, 2011.

MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 1995.

NORMANN, R. **Administração de Serviços: Estratégia e Liderança na Empresa de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

OLKKONEN, R.; TIKKANEN, H.; ALAJOUTSIJARVI, K. **The role of communication in business relationships and networks**. *Management Decision*. London, v. 38, n. 6, p. 403, 2000.

ORTH, U. R., BOURRAIN, A. **The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past**. *Journal of Retailing and Consumer services*, v. 15, p. 277-287, 2008.

_____. **Ambient Scent and Wine Consumer Exploratory Behavior: A Causal Analysis**. *Journal of Wine Research*, v. 16, n. 2, p. 137-150, 2005.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2010.

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

PALMER, K. **The Scent of higher volume**. *U.S. New & World Report*, p. 55-56, october 29, 2007.

PINHEIRO, E. G.; DUMONT, L. M. M. **O Marketing Olfativo nas Bibliotecas de onde veio? para onde vai? a diferença está no ar**. XXIV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, Sistemas de Informação, Multiculturalidade e Inclusão Social. Maceió, Alagoas, 07 a 10 de Agosto de 2011.

PONTES, A. C. F. **Análise de variância multivariada com a utilização de testes não paramétricos e componentes principais baseados em matrizes de postos**. 2005. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11134/tde09082005123633/publico/AntonioPontes.pdf>>. Acesso em: 22/12/2012.

PUKET. Disponível em: <http://www.puket.com.br/lojas/exterior>. Acesso em: 13/2/2012 às 16h02.

QUAGLIATO, L. B., VIANA, M. A., QUAGLIATO, E. M., SIMIS, S. **Olfactory dysfunction in Parkinson's disease**. *Arq. Neuropsiquiatr.*, v. 65, n. 3A, p. 647-652, 2007.

RAFIQ, M.; AHMED, P. K. **Using the “7Ps” as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics**. *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford: 1995, v. 13, n. 9, p. 4, 12 p.

RESE, M. **Relationship marketing and customer satisfaction: an information economics perspective**. *Marketing Theory*, v. 3, n. 1, p. 97-117, 2003.

ROBERTS, J. **On the scent trail**. *Brand Strategy*, p.14-15, february, 2008.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

ROCHA, E. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. Rio de Janeiro: Revista ALCEU (PUC-RIO) - v.1 - n.1 - p. 18-37 - jul/dez 2000.

ROSENTRHAL, J. **Led by the nose**. *Economist*, p. 132-134, december 20, 2008.

RUSSELL, J.A., MEHRABIAN, A., 1978. **Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion eliciting quality of an environment**. *Environment and Behaviour* 10, 355-387,

_____, PRATT, G., 1980. **A description of the affective quality attributed to environments**. *Journal of Personality and Social Psychology* 38, 311-322.

SAEKI, Y.; TANAKA, Y. L. **Effect of inhaling fragrances on relieving pricking pain**. *Internat. J. Aromath*, v. 15, p. 74-80, 2005.

SAMIA. Disponível em: <http://www.bysamia.com.br/servicos-marketing-olfativo>
Acesso em: 23/04/2013, às 13H03.

SAMPAIO, C. H.; SANZI, G.; SLONGO, L. A.; PERIN, M. G. **Fatores Visuais de Design e sua influência nos valores de compra do consumidor**. São Paulo, RAE, v. 49, n.4, p. 373-386, out./dez. 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. São Paul: Mc Graw – Hill, 2006.

SANCHÉZ, M. F. O. **MANUAL PRÁCTICO DE Aceites ESSENCIALES, AROMAS Y PERFUMES**. España: Aiyana Ediciones, 2006.

SANDERS, C.; DIEGO, M.; FERNANDEZ, M. et al. **Eeg asymmetry responses to lavender and rosemary aromas in adults and infants**. *Internat. J. Neurosc*, v. 112, p. 1305-1320, 2002.

SANTOS, S. C, CAMPOMAR, M. C., TOLEDO, G. L. **Marcas Próprias no Varejo: Evolução, Estratégias e Desafios**. XIII SEMEAD - Seminários em Administração. set/2010.

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

SCHIMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, D. E. **Marketers: Bid farewell to strategy based on old 4 Ps**. *Marketing News*. Chicago, v. 35, n. 4, p. 7, Feb 12, 2001.

_____, SCHULTZ, S. **História da Psicologia Moderna**. São Paulo: Cultrix, 1999.

SCHWARTZ, J. C. **Franquia de A a Z: o que você precisa saber**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

SEO, H. S.; ROIDL, E.; MÜLLER, F. NEGÓCIAS, S. **Odors enhance visual attention to congruent objects**. *Appetite*, v. 54, n. 3, p. 544-549, June 2010.

SIEGEL, Sidney. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. São Paulo: McGraw-Hill, 1975.

SILVA, E. M. **Estratégias de Merchandising utilizadas por micro e pequenas empresas em Belo Horizonte**, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração – Pontifícia Univ. Católica de Minas – PUC, 2003, p. 39-44.

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

SMITH, S. **Scents and sellability**. *Stores Magazine*, p. 42-43, July, 2009.

SPANGENBERG, E., CROWLEY A., HENDERSON P., **Improving the Store Environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?** *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 67-80, 1996.

_____, GROHMANN, B., SPROTT, D. E. **It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting**. *Journal of Business Research*, v. 58, p. 1583-1589, 2005.

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

_____, ZIDANSEK, M.; HERRMANN, A. **The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales**. *Journal of Retailing*, v. 89, n. 1, p. 30-43, March 2013.

STEVENSON R., J., BOAKES, R. A. **A Mnemonic Theory of Odor Perception**. *Psychological Review*. 2003, v. 110, n. 2, p. 340-364, 2003.

SPEZIALI, M. G. **De Aromas e Perfumes, o mercado da indústria do "cheiro"**. *Quim. Nova*, v. 35, n. 4, p. 861-864, 2012.

STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicação à Administração**. São Paulo:Harbra , 2001

TÉBOUL, J. **A Era dos Serviços: Uma Nova Abordagem de Gerenciamento**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2002.

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

THE INDEPENDENT. WHITE, C. **The smell of commerce: How companies use scents to sell their products.** Disponível em: <http://www.independent.co.uk/news/media/advertising/the-smell-of-commerce-how-companies-use-scents-to-sell-their-products-2338142.html>Acesso: 10/04/2013, às 16h04.

THE WALL STREET JOURNAL. Disponível em: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323696404578298513849141412>Acesso em: 23/04/2013, às 14H06.

TIME. **The Smell of Chocolate Could Help Boost Bookstore Sales.** WAXMAN, O. B. July 24, 2013. Disponível em: <http://newsfeed.time.com/2013/07/24/the-smell-of-chocolate-could-help-boost-bookstore-sales/#ixzz2a3tfNrAE>. Acesso: 10/4/2013, às 15h04.

TISKI-FRANCKOWIAK, I.. **Homem comunicação e cor.** São Paulo: Ícone,1997.

TOLEDO, G. L.; NEVES, M. F. e MACHADO, C. A. P. **Marketing Estratégico e Varejo: o caso Europeu.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo - RAUSP. São Paulo, V.32, N. 2 p.50-51, abril/junho 1997.

TREVISAN, M. T. S.; MACEDO, F. V. V.. **Seleção de plantas com atividade anticolinesterase para tratamento de doença de Alzheimer.** Quimica Nova, v. 26, p. 301-304, 2003.

TRISKA, L. N. S. **Prazer e bem estar no ambiente de trabalho: a importância do olfato na ergonomia.** Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

TURLEY, L. W., MILLIMAN, R. E. **Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A review of the Experimental Evidence.** Journal of Business Research, v. 49, n°2, p. 193-211, 2000.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais.** Rio de Janeiro: Campus, 2006.

VANCE, P. S.; ANGELO, C. F. e FOUTO, N. M. M. D. **Estudo do Comportamento de Compra do Frequentador de Shopping Centers na Cidade de São Paulo.** ReA - Revista Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, v. 2, n. 1, p. 130-146, jan./abr, 2009.

VIEIRA, V.A. **A orientação motivacional como moderadora na relação entre a emoção e a resposta.** Tese (Doutorado em Administração), 2008, 204p. Universidade de Brasília, 2008.

WALSH, G., SHIU, E., HASSAN, L. M., MICHAELIDOU, N., BEATTY, S. E. **Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes.** Journal of Business Research, v. 64, p. 737–744, 2011

WARD, P., DAVIES, B. J., KOOIJMAN, D. **Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior.** Journal of Business and Management, V. 9, P. 289-302, 2003.

_____. **Olfaction and the retail environment: Examining the influence of ambient scent.** Service Business, v. 1, p. 295-316, 2007.

WATERSCHOOT, W. V.; BULTE, C. V. D.. **The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited.** Journal of Marketing. Oct 1992; v. 56, n. 4, p. 83

WEBSTER, F. E. Jr. **Defining the new marketing concept** (Part 1). Marketing Management. Chicago: 1994, v. I. 2, n. 4, p. 22, 10 p.

WOLFFENBÜTTEL, A. N. Base da Química dos Óleos Essenciais e Aromaterapia: Abordagem Técnica Científica. São Paulo: Roca, 2010.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. J. **Services Marketing: integrating customer focus across the firm.** Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.

ZORRILLA, P. **Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes.** Distribución y Consumo, sep-oct, p. 13-20, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Lojas do Shopping Eldorado: ambiente interno aromatizado x sistema de aromatização

Andar	NOME LOJA	Ramo	Aromatizada		Tipo de Aromatização		
			Sim	Não	Manual	Ar Condic.	Equip. Autom.
2º sub	ICE STAR EVENTOS	Laser					
2º sub	BLENZ CAFE	Cafeteria					
2º sub	BODY TECH	ACADEMIA / PILATES / YOGA					
2º sub	CORREIOS	Correios					
2º sub	DIGITAL EXPRESS	Outros Serviços					
2º sub	DRY WASH	Outros Serviços					
2º sub	FRESHY & SPA	Outros Serviços					
2º sub	JACQUES JANINE (FORMULA)	Clinica de Estética					
2º SUB	MERCADO NATURAL	Alimentos Especiais					
2º sub	NATURELLA	Alimentos Especiais					
2º sub	POLICIA FEDERAL	Serviços Públicos					
2º sub	INNER FIT	Estética					
2º sub	XCOPE	Serviços para telefonia					
1º sub	4 YOU ACCESSORIES	Bijouterias					
1º sub	5 À SEC	Lavanderia					
1º sub	ACCESS QUALITY (QUIOSQUE)	Outros Artigos Diversos					
1º sub	ALERGOSHOP	OUTROS SERVIÇOS					
1º sub	BEST DESIGN	Outros Serviços					
1º sub	BORGES GRAVADOR	Outros Serviços					
1º sub	CAFE FLORESTA	Cafeterias					
1º sub	COMPANHIA DO BORDADO	Outros Serviços					
1º sub	CONFIDENCE CAMBIO	Casa de Câmbio					
1º sub	CONSERT - CELL	Outros Serviços					
1º sub	CVC	Agência Viagens / Câmbio					
1º sub	TECNOCHAVE	Serviços Chaveiro					
1º sub	CASINHA PEQUENINA MINIATURAS	Decoração					
1º sub	DECA	Construção e Decoração					
1º sub	DEPIL & CIA	Clinica Estética					
1º sub	DPS ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS	outros Serviços					
1º sub	EB ORTOLINE	Outros Serviços					
1º sub	EMPORIUM DA LIMPEZA	Outros Serviços					
1º sub	ENTREMEIO	Bijouterias					
1º SUB	EUROPA FILTROS	Outros Serviços					
1º sub	FAST TECH	Informática					
1º sub	FOTOCCLICK (QUIOSQUE)	Foto Revelação					
1º sub	HANDS CARE	Outros Serviços					
1º sub	LAVANDERIA 5 À SEC	Lavanderia					
1º sub	LAYSOM	Outros Serviços					
1º sub	LIA LOTERIAS	Lotérica					
1º sub	LOCALIZA	Outros Serviços					
1º sub	MEU AMIGO PET	Pet Shop					
1º sub	MUNDO ZEN	Presente / Souvenirs					
1º sub	NATURAL QUALITY	Outros Serviços					
1º sub	OBRA DE ARTE ARTESANATO	Presente / Souvenirs/Decor.					
1º sub	OPHICINA DE COSTURA	Conserto de Roupa					
1º sub	PALMIPE SAUDE AOS SEUS PES	Outros Serviços					
1º sub	POLA PILHA	Artigos Eletrônicos / Informát.					
1º sub	PRONTO SOCORRO BIJOUTERIAS GABRIELA	Conserto de Roupa					
1º sub	SAPATARIA DO FUTURO	Conserto de Roupa / Sapato					
1º sub	SEM PARAR/VIA FACIL (QUIOSQUE)	Outros Serviços					
1º sub	SHOP HOUR RELOJUEIRO	Conserto de Roupa / relógios					
1º sub	SOLEIL DECOR	Acessórios Decoração					
1º sub	TAKEMURA COFRES	Outros Serviços					
1º sub	OFICINA DE SAPATOS (QUIOSQUE)	Engraxataria e outros					
1º sub	Mac Donald's (QUIOSQUE)	Alimentos					
1º SUB	TENNIS PRO SHOP JAIRO	Artigos Esportivos					
1º sub	UZ GAMES	Outros Serviços					

Andar	NOME LOJA	Ramo	Aromatizada		Tipo de Aromatização		
			Sim	Não	Manual	Ar Condic.	Equip. Autom.
térreo	AZUL LINHAS AEREAS	OUTROS SERVIÇOS					
térreo	APPLEBEE'S	Restaurante					
térreo	CACAU SHOW	Bombonieri					
térreo	CARREFOUR ELDORADO	Supermercado					
térreo	CASA DO PAO DE QUEIJO (TERREO)	Cafeterias					
térreo	CHILLI BEANS (PISO TERREO)	Óculos Grau, Esp. Relógios					
térreo	DROGASIL (PISO TERREO)	Farmácia / Drograria					
térreo	EMPORIO CHIAPPETTA	Delicatesses, Vinhos/bebidas					
térreo	EUDORA	Perfumaria / Cosmético					
térreo	FOM - ACESSÓRIOS DE CONFORTO	Outros Artigos Diversos					
térreo	FREDDO	Soveteria					
térreo	HAVANNA (QUIOSQUE)	Bomboniere					
térreo	MAHOGANY	Perfumaria / Cosmético					
térreo	MICROPLUS	Informática					
térreo	MOLDURA MINUTO	Outros Serviços					
térreo	MULTICOISAS	Outros Artigos Diversos					
térreo	MUNDO VERDE	Alimentação Outros					
térreo	NUTTY BAVARIAN (QUIOSQUE)	Alimentação Outros					
térreo	OFNER	Cafeterias					
térreo	OUTBACK STEAK HOUSE	Restaurante					
térreo	PORTAL OTICA & DIGITAL	Foto Revelação, óculos grau					
térreo	RINGO CABELOS	Clinica Estética					
térreo	STARBUCKS COFFEE (PISO TERREO)	Cafeterias					
térreo	WRAPS	Restaurante					
térreo	LOTTUS MASSAGEM	Outros Serviços					
térreo	CHOCOLATES BRASIL	Alimentação Outros					
térreo	YOI ROLL'S & TEMAKI	Restaurante					
1º and	AGUA DE CHEIRO	PERFUMARIA/COSMÉTICOS					
1º	AKKAR SOFT	VESTUÁRIO MASCULINO					
1º	ARTE NA RUA	Moda Jovem Unisex					
1º	ARTEX	Cama / Mesa / Banho					
1º	BALONE	Bijouterias					
1º	BARBARA STRAUSS	Bijouterias					
1º	BARRED'S	Vestuário Feminino					
1º	BINNE COMFORT	CALÇADOS UNISSEX					
1º	BLUE BEACH	MODA PRAIA E FITNESS					
1º	BOMBAY HERBS & SPICES (QUIOSQUE)	Outros Artigos Diversos					
1º	BROOKSFIELD JUNIOR	Vestuário Infantil					
1º	C&A	Lojas Deptos-Moda Diversas					
1º	CAFE DO PONTO (QUIOSQUE)	Cafeterias					
1º	CAMISARIA COLOMBO	Vestuário Masculino					
1º	CASA DAS CUECAS U/W	Vestuário Masculino					
1º	CHARANGA	Vestuário Infantil					
1º	CITY SHOES	Calçados Femininos					
1º	CLUBE MELISSA	Calçados Femininos					
1º	COMPANHIA DAS MEIAS	Moda Íntima					
1º	CONTEM 1G (QUIOSQUE)	Perfumaria / Cosméticos					
1º	CRATIIF	Vestuário Feminino					
1º	CYBER COFFEE BOOK SARAIVA MEGA STORE	Lan Haouses					
1º	DENY SPORTS	Artigos Esportivos					
1º	DI POLLINI	Calçados Masculinos					
1º	DROGASIL (1º PISO)	Farmácia / Drograria					
1º	DUDALINA DOUBLE (EM BREVE)	Moda Jovem Unisex					
1º	ENJOY	Vestuário Feminino					
1º	CLARO	Outros Serviços					
1º	BIBI	Moda Infantil					
1º	EURO RELOGIOS	Relógios					
1º	FASCAR	Calçados Femininos					

Andar	NOME LOJA	Ramo	Aromatizada		Tipo de Aromatização	
					Condic.	Autom.
1º andar	FAST SHOP	Eletrodomésticos e Eletrônicos				
1º	FILLITY	Vestuário Feminino				
1º	FOTOTICA	Óculos Grau, esportivos, sol				
1º	GREENSWET (QUIOSQUE)	Perfumaria / Cosméticos				
1º	GUP	Outros Artigos Diversos				
1º	HANDBOOK	Moda Jovem Unissex				
1º	HAVAIANAS	Calçados Unissex				
1º	HERING STORE	Moda Jovem Unissex				
1º	HOPE	Moda íntima				
1º	IMAGINARIUM	Presente / Souvenirs				
1º	INOVATHI	Acessórios (bolsas)				
1º	INTIMISSIMI	Moda íntima				
1º	JOGE LINGERIE	Moda Íntima				
1º	KIDSTOK	Vestuário Infantil				
1º	KIPLING	Acessórios				
1º	KOPENHAGEN	Bomboniere				
1º	LE COM CRE	Vestuário Infantil				
1º	LOUNGERIE	Moda Íntima				
1º	LUPO	Moda íntima				
1º	MARCEL	Joalherias / Relógios				
1º	MITANI OTICA	ÓCULOS grau, esportivos				
1º	MONTE CARLO JOIAS	Joalherias				
1º	MORANA ACESSORIOS	Bijouterias				
1º	MR PRETZELS (QUIOSQUE)	Alimentação Outros				
1º	MR TOBACCO	Tabacaria				
1º	MUSIC SHOP	Outros Artigos Diversos				
1º	SPIKES	Calçados Femininos				
1º	MY SHOES	Calçados Femininos				
1º	MYTHO OTICA	ÓCULOS grau, esportivos				
1º	NOKIA STORE	Telefonia Celular				
1º	OTICAS CAROL	Óculos de Grau				
1º	PAPEL MAGIA	Papelaria / Material Escritório				
1º	PHILIP MONICA	Vestuário Feminino				
1º	PREMIER (QUIOSQUE)	Perfumaria / Cosméticos				
1º	RENNER	Lojas Departamentos				
1º	RERY	Vestuário Feminino				
1º	SAPHIRA LOOK	Joalherias, Bijouterias, Relógios				
1º	SARAIVA MEGA STORE	Livraria, Papelaria, Informática				
1º	SCALA SEM COSTURA	Moda Íntima				
1º	SCENE	Vestuário Unissex				
1º	SHOULDER	Vestuário Feminino				
1º	SIMULASSAO	Vestuário Feminino				
1º	SQUARE	Vestuário Masculino				
1º	STARBUCKS COFFEE (1º PISO)	Cafeterias				
1º	STEL GRAPH (QUIOSQUE)	Outros Artigos Diversos				
1º	SUNGLASS HUT	óculos de Sol				
1º	TICOS & TICAS	Calçados Infantis				
1º	TIM (QUIOSQUE)	Telefonia Celular				
1º	TIP TOP	Vestuário Infantil				
1º	TNG	Moda Jovem Unissex				
1º	TRAXART	Moda Jovem Unissex				
1º	TREND'S	Brinquedos				
1º	TRILHA MIX	Moda Jovem Unissex				
1º	NEXTEL (QUIOSQUE)	Telefonia Rádio				
1º	OI (QUIOSQUE)	Telefonia celular				
1º	SAMSONITE (QUIOSQUE)	Malas e Acessórios				
1º	TVZ	Vestuário Feminino				
1º	VECCHIO	Joalherias				
1º	VIA UNO	Calçados Femininos				

Andar	NOME LOJA	Ramo	Aromatizada		Tipo de Aromatização	
					Condic.	Autom.
1º and	VIA VENETO / BROSKFIELD	Vestuário Masculino				
1º	VIVARA	Joalherias				
1º	VIVO	Telefonia Celular				
1º	X COPE (QUIOSQUE)	Outros Serviços				
1º	YELLOW.COM - VIVO	Telefonia Celular				
1º	YOGGI	Sorvete				
1º	ZELO	Cama / Mesa / Banho				
1º	VILA ZEN (QUIOSQUE)	Decoração				
1º	R1 - Chevrolet (QUIOSQUE)	Consórcio de Carros				
2º and	AD	Vestuário Feminino / Masculino				
2º	ADIDAS	Artigos Esportivos				
2º	ANY ANY	Lingerie				
2º	AREZZO	Calçados				
2º	ARMAZEM ERVA DOCE	Vestuário Feminino				
2º	ATHLETIC BEST FOR LIFE	Artigos Esportivos				
2º	AUTHENTIC TENIS	Artigos Esportivos				
2º	BOXIN BOX	Acessórios para celulares				
2º	BRIGADEIRO BISTRO	Bomboniere				
2º	BUILD A BEAR WORKSHOP	Brinquedos				
2º	CALVIN KLEIN JEANS (Mandi)	Vestuário Feminino / Masculino				
2º	CAMICATO	Artigos diversos Casa				
2º	CENTAURO	Vestuário/Artigos Esportivos				
2º	CHILLI BEANS	Óculos de Sol				
2º	CIA DO ESTUDANTE	Vestuário Feminino				
2º	CLARO	Telefonia Celular				
2º	CNS	Calçados Masculinos				
2º	COCA-COLA CLOTHING	Vestuário Feminino / Masculino				
2º	COLCCI	Vestuário Feminino / Masculino				
2º	CORELLO	Calçados Femininos				
2º	EDUCAÇÃO E COMPANHIA (QUIOSQUE)	Outros Artigos Diversos				
2º	ELLUS	Moda Feminina / Masculina				
2º	EMPÓRIO NAKA	Calçados Femininos				
2º	EQUUS	Vestuário Feminino				
2º	ERVA DOCE	Moda Feminina				
2º	ESPAÇO ZIG	Moda Infantil				
2º	GREGORY	Vestuário Feminino				
2º	GOLD FIVE	Relógios				
2º	HANNY	Vestuário Feminino				
2º	HELOISA MACHADO	Vestuário Feminino				
2º	HOT WATER	Vestuário Feminino / Masculino				
2º	IMAGEM	moda Feminina e Acessórios				
2º	IPLACE	Acessórios para celulares				
2º	ISOLUTION (QUIOSQUE)	Acessórios para celulares				
2º	LE POSTICHE	Bolsas e Acessórios				
2º	LEVIS	Vestuário Feminino / Masculino				
2º	L'OCCITANE	Perfumaria / Cosmético				
2º	MAGIC FEET	Calçados Femininos				
2º	MDG	Mundo dos Games				
2º	M.OFFICE	Vestuário Feminino / Masculino				
2º	MEIA DE SEDA	Lingerie				
2º	MR BEER	Cervejas Especiais				
2º	MR KAT	Calçados e Bolsas Feminino				
2º	NET (QUIOSQUE)	Serviços				
2º	NIKE STORE	Artigos Esportivos				
2º	NUCCI ACESSÓRIOS	Bijouterias				
2º	NYX COSMESTICOS (QUIOSQUE)	Perfumaria / Cosméticos				
2º	O BOTICARIO	Perfumaria / Cosmético				
2º	OPAQUE	Perfumaria / Cosméticos				
2º	ORTOBON	Colchões				

Andar	NOME LOJA	Ramo	Aromatizada		Tipo de Aromatização	
					Condic.	Autom.
2º and	PAPEL NACIONAL	Papelaria / Material Escritório				
2º	PBKIDS BRINQUEDOS	Brinquedos				
2º	PEDRO MOTTA	Vestuário Feminino				
2º	PROGRAM	Vestuário Feminino				
2º	PONTO FRIO	Eletrodomésts./Eletrônicos				
2º	PREGO	Calçados Unissex				
2º	PUKET	Moda Íntima				
2º	REGINA RIOS	Calçados Femininos				
2º	REI DO MATE	Cafeterias				
2º	RENNER	Vestuário Feminino / Masculino				
2º	RUPYAMANI	Bijouterias				
2º	SANTA LOLLA	Calçados Femininos				
2º	SIBERIAN	Moda Jovem Unissex				
2º	SIDE WALK	Calçados, Moda, Aces. Unissex				
2º	STAR POINT	Surfwear				
2º	STRASS EXPRESS (QUIOSQUE)	Outros Artigos Diversos				
2º	TAM VIAGENS	Agência Viagens / Câmbio				
2º	TENNIS ONE	Calçados Esportivos				
2º	TIM	Telefonia Celular				
2º	VERI (QUIOSQUE)	bijouterias				
2º	VIDEOKE (QUIOSQUE)	Outros Artigos Diversos				
2º	WORLD TENNIS CLASSIC	Calçados Esportivos				
2º	ZARA	Lojas de Departamento				
3º and	BAR DO GALETO'S	Restaurante				
3º	AL H2 ARAB	Restaurante				
3º	ALL PARMEGIANA	FAST-FOOD				
3º	AMOR AOS PEDAÇOS	CAFETERIAS				
3º	AXE	FAST-FOOD				
3º	BAKED POTATO	FAST-FOOD				
3º	BIG X PICANHA	Fast-Food				
3º	BOB'S	Fast-Food				
3º	BURGER KING	Fast-Food				
3º	CHILLI PILLI	Fast-Food				
3º	CHOPP BRAHMA (QUIOSQUE)	Alimentação - Outros				
3º	CHOPPERIA VON KESSEL	Restaurante				
3º	CINEMARK	Cinemas				
3º	DIVINO FOGAO COM. TIPICA FAZENDA	Fast-Food				
3º	EMPORIO DE COMIDAS	Fast-food				
3º	ESPACO ARABE	Fast-food				
3º	ESPACO CULTURAL ELDORADO	Outros Serviços				
3º	FRUTAH! SIMPLEMENTE NATURAL	Fast-Food				
3º	GALETO'S	Restaurante				
3º	GELATERIA PARMALAT	Sorveteria				
3º	GENDAI	Fast-Food				
3º	GIRAFFAS	Fast-Food				
3º	GO FRESH	Fast-Food				
3º	GRILETTO	Fast-Food				
3º	IBIZA	Restaurante				
3º	ICE MELLOW	Sorveteria				
3º	JACQUES JANINE	Clínica de Estética				
3º	JIN JIN WOK	Fast-food				
3º	MANIA DE CHURRASCO	Restaurante				
3º	MC DONALD'S	Fast-food				
3º	MONTANA GRILL EXPRESS	Fast-Food				
3º	NA BRASA	Fast-Food				
3º	NORYKO LIGHT	Fast-Food				
3º	O MELHOR BOLO CHOCOLATE MUNDO	Bomboniere				
3º	PIZZA HUT	Fast-Food				
3º	PLAYLAND	Laser / Pq Divers. Video Games				

Andar	NOME LOJA	Ramo	Aromatizada		Tipo de Aromatização	
					Condic.	Autom.
3º	PREMIATTO	Fast-Food				
3º	RESTAURANTE AMERICA	Restaurante				
3º	RESTAURANTE HIRO	Restaurante				
3º	ROCK & RIBS	Fast-Food				
3º	SALAD CREATIONS	Fast-Food				
3º	SELETTI	Fast-Food				
3º	SPOLETO CULINARIA ITALIANA	Fast-Food				
3º	SPREMUTO	Fast-Food				
3º	SUBWAY	Fast-Food				
3º	TAIYANG COZINHA CHINESA	Fast-Food				
3º	TEATRO DAS ARTES	Laser - Outros				
3º	THE FIFTIES TRADICIONAL BURGER	Restaurante				
3º	THE ORIGINAL CUPCAKE	Bomboniere				
3º	VIENA	Restaurante				
3º	VIENA EXPRESS	Restaurante				
3º	VIVENDA DO CAMARAO	Fast-Food				
1º sub	BANCO DO BRASIL					
	BANCO ITAU					
	BANCO REAL					

APÊNDICE B - Lojas do Shopping Morumbi: ambiente interno aromatizado x sistema de aromatização

Andar	NOME LOJA	Ramo	Aromatizada		Tipo de Aromatização		
			Sim	Não	Manual	Ar Condic.	Equip. Autom.
lazer	Abreu Viagens	Agência Viagens					
lazer	Aix Armani Exchange	Vestuário - Moda Feminina e Masculina					
lazer	Alcaçuz	Vestuário - Moda Feminina					
lazer	Almanara	Alimentação					
lazer	América	Alimentação					
lazer	Amor aos Pedacos	Confeitaria					
lazer	Andiamo	Alimentação					
lazer	Animale	Vestuário - Moda Jovem					
lazer	Armazén	Vestuário - Moda Feminina					
lazer	Badaró	alimentação					
lazer	Baked Potato	Fast-Food					
lazer	Barbacoa	Alimentação					
lazer	Bob's	Fast-Food					
lazer	Bom Grillê	Alimentação					
lazer	Burger King	Fast-Food					
lazer	Calvin Klein	Vestuário - Moda Feminina e Masculina					
lazer	Camarão e Cia	Alimentação					
lazer	Casa do Pão de Queijo	Cafeteria					
lazer	Chef Rouge	Alimentação					
Lazer	Correios	Serviços públicos					
lazer	Cori	Vestuário - Moda Feminina					
lazer	Divino Fogão	Calçados Masculinos					
lazer	Doceria Holandesa	Bomboniere					
lazer	Ecko Unltd	Moda Jovem					
lazer	Ellus	Moda Jovem					
lazer	Espaço Árabe	Alimentação					
lazer	Esplanada Grill	Alimentação					
lazer	Fnac	Livraria, Eletro-eletrônicos e afins					
lazer	Fillity	Vestuário - Moda Feminina					
lazer	Fit	Vestuário - Moda Feminina					
lazer	Fredissimo	Sorveteria					
lazer	Galeto's	Alimentação					
lazer	Ganesh Indian	Alimentação					
lazer	Gendai japonese Food	Alimentação					
lazer	La Pata Gialla	Alimentação					
lazer	La Table	Alimentação					
lazer	Levi's	Vestuário - Moda Jovem					
lazer	Lilla Ka	Vestuário - Moda Feminina					
lazer	Lita Mortari	Vestuário - Moda Feminina					
lazer	Loteria Shoppin Sorte	Loterica					
lazer	M. Officer	Vestuário - Moda Jovem					
lazer	Marisa Ribeiro	Vestuário - Moda Feminina					
lazer	Mc Donald's	Fast-food					
lazer	Mondo di Vino	Vinhos					
lazer	Mont Blanc	Canetas e acessórios					
lazer	New Hamburgology	Alimentação					
lazer	Ofner	Bomboniere					
lazer	Osken	Vestuário - Moda Feminina e Masculina					
lazer	Owan	Alimentação					
lazer	Paola da Vinci	Vestuário - Moda Infantil					
lazer	Paola di Verona	Alimentação					
lazer	Patisserie Douce France	Bomboniere					
lazer	Piadina	Alimentação					
lazer	Piola	Alimentação					
lazer	Ping Pong	Alimentação					
lazer	Play Space	Diversão Lazer					
lazer	Ricardo Almeida	Vestuário - Moda Masculina					
lazer	Richards	Vestuário - Moda Masculina					

Andar	NOME LOJA	Ramo	Aromatizada		Tipo de Aromatização		
			Sim	Não	Manual	Ar Condic.	Equip. Autom.
lazer	Rufino's	Alimentação					
lazer	Sansung	Eleto-eletrônicos					
lazer	Sea House	Alimentação					
lazer	Shop 126	Vestuário - Moda Feminino					
lazer	Side Walk	Vestuário - Moda Jovem					
lazer	Spaguetti Notti	Alimentação					
lazer	Spedini	Alimentação					
lazer	Spoletto	Alimentação					
lazer	Subway	Alimentação					
Lazer	Super Grill Express	Alimentação					
lazer	Sushi Kin	Alimentação					
lazer	Swarovski	Bijouterias					
lazer	Tam Viagens	Turismo					
lazer	Taiyang	Alimentação					
lazer	Tania Bulhões	Decoração e afins					
lazer	the Craft Shoes Factory	Acessórios, bolsas e calçados					
lazer	The Fifties	Alimentação					
lazer	The Jeans Boutique	Vestuário - Moda Feminino e Masculino					
lazer	Timberland	Vestuário - Moda Jovem					
lazer	Tirol	Vestuário - Moda Infantil					
lazer	Tommy Hilfiger	Vestuário - Moda Jovem					
lazer	Uracer	Vestuário - Moda esportiva e praia					
lazer	Victor Hugo	Bolsas e Acessórios					
lazer	Viena Express	Alimentação					
lazer	Viva	Alimentação					
lazer	Vr Menswear	Vestuário - Moda Masculina					
lazer	Waraps	Alimentação					
lazer	Yogoberry	Sorveteria					
térreo	Alphargateria Cervera	Calçados - bolsas e acessórios					
térreo	Anna Pegova/Cosmetic	Cométicos					
térreo	Antesala	Cafeteria					
térreo	Any Any	Vestuário - Moda íntima					
térreo	Apple Bee's	Alimentação					
térreo	Arezzo	Calçados Femininos e Acessórios					
térreo	Armazém Erva Doce	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Art & Papiê	Papelaria e afins					
térreo	Artwalk	Calçados - bolsas e acessórios					
térreo	Baloné	Calçados - bolsas e acessórios					
térreo	Barred's	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Bayard	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Bayard Esportes	Vestuário - Moda Esportes					
térreo	BB Trends	Vestuário - Moda Infantil					
térreo	Beluga	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	BillBox	Música					
térreo	Binne	Calçados Masculinos e Feminino					
térreo	Bombay (QUIOSQUE)	Ervas Aromáticas					
térreo	BR 111	Vestuário - Moda jovem					
térreo	Buckman	Vestuário - Moda Masculina					
térreo	C&A	Loja de Departamentos					
térreo	Cacau Show	Bomboniere					
térreo	Camicado	Cama, Mesa Banho					
térreo	Capodarte	Calçados Femininos e Acessórios					
térreo	Carmen Steffens	Calçados, Bolsa e Acessórios					
térreo	Casa Almeida	Roupas Cama					
térreo	Casa das Cuecas	Vestuário - Moda Masculina					
térreo	Casa do Churrasqueiro	Acessórios Cozinha e afins					
térreo	Casa Pilão	Cafeteria					
térreo	Cavalera	Vestuário - Moda Jovem					

Andar	NOME LOJA	Ramo	Aromatizada		Tipo de Aromatização		
			Sim	Não	Manual	Ar Condic.	Equip. Autom.
térreo	Centaurus	Vestuário - Moda Esportes					
térreo	Chilli Beans	Óculos de Sol, Grau					
térreo	Claro	Telefonia Celular					
térreo	CNS	Calçados Masculinos					
térreo	Colcci	Vestuário - Moda Feminina e Masculina					
térreo	Comtesse	Acessórios Femininos					
térreo	Contém 1 g	Cosméticos					
térreo	Corello	Calçados Femininos					
térreo	Costume	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Crawford	Vestuário - Moda Jovem					
térreo	CVC	Turismo					
térreo	Datelli	Acessórios, Bolsas e Calçados					
térreo	Dax	Ótica					
térreo	Deni Sports	Vestuário - Moda Esportes					
térreo	Di Polini	Calçados Masculinos					
térreo	Droga Raia	Drogaria					
térreo	Dragaria São Paulo	Drogaria					
térreo	Dryzun	Joalheria					
térreo	Eudora	Saúde e Beleza					
térreo	Emporium Dinis	alimentação					
térreo	Enjoy	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Equus	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Espaço Laser	Depilação e afins					
térreo	Estação 5 (QUIOSQUE)	Cafeteria					
térreo	Fabrizio Giannone	Acessórios, calçados e bolsas					
térreo	Fascar	Calçados Masculinos					
térreo	Fast	Eleto-eletrônicos					
térreo	Fenac	Livraria, Eleto-eletrônicos e afins					
térreo	Fine House	Casa, Presentes e Brinquedos					
térreo	Gem Facets	Joalheria					
térreo	Glida	Acessórios, Bolsas e Calçados					
térreo	Gracieux	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Grão Expresso	Cafeteria					
térreo	Gregory	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Guaraná Brasil	Vestuário - Moda Jovem					
térreo	H. Stern	Joalheria					
térreo	Hair Station	Cabeleireiro					
térreo	Handbook	Vestuário - Moda Jovem					
térreo	Harry's	Vestuário - Moda Masculina					
térreo	Havaianas	Calçados, Chinelos e afins					
térreo	Heel Sew Quik - Sapataria Do Futuro	Sapataria e Costura					
térreo	Home & Cook	Acessórios Cozinha					
térreo	Hope	Vestuário - Moda Íntima					
térreo	Hot Zone	Diversão Lazer					
térreo	Inovathi	Bolsas e Acessórios					
térreo	Intimissimi	Vestuário - Moda Íntima					
térreo	Invert	Vestuário - Moda Masculina					
térreo	Jacques e Janine	Cabeleireito					
térreo	Jogê	Vestuário - Moda Íntima					
térreo	Kiehl's	Perfumaria / Cosméticos					
térreo	Kopenhagen	Bomboniere					
térreo	L'óttica	Óculos grau, sol					
térreo	Lacoste	Vestuário - Moda Feminina e Masculina					
térreo	Lefisk	Calçados e Bolsas					
térreo	Loja 18	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Lupo	Vestuário - Meias e afins					
térreo	Luz da Lua	Calçados Femininos e Acess'órios					
térreo	M. Martan	Cama, Mesa e Banho					

Andar	NOME LOJA	Ramo	Aromatizada		Tipo de Aromatização		
			Sim	Não	Manual	Ar Condic.	Equip. Autom.
térreo	Mac	Cosméticos					
térreo	Magic hands	Manicures					
térreo	Maison des Caves	Vinho					
térreo	Manooch	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Maria Filó	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Men's lounge	Vestuário - Moda Masculina					
térreo	Mitani	Óculos grau, sol					
térreo	Mondo Pet	Petshop					
térreo	Monte Carlo	Joalheria					
térreo	More (QUIOSQUE)	Acessórios Celular					
térreo	Morena Rosa	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Mundial	Calçados					
térreo	My Way Bags	Bolsas, Malas e Acessórios					
térreo	Nespresso	Itens de Cafeteria					
térreo	O. Stilo	Jóias e afins					
térreo	Oi	Telefonia Celular					
térreo	Ophicina de Costura	Serviços Costura					
térreo	ótica Bliss	Óculos de Sol, Grau					
térreo	Ótica Dax	Óculos de Sol, Grau					
térreo	Óticas Carol	Óculos de Sol, Grau					
térreo	Palmi Pé	Palmitas e Acessórios afins					
térreo	Pandora	Bijouterias					
térreo	Papel Magia	Papelaria, Material Escritório					
térreo	Papoula	Bijouterias					
térreo	PB Kids	Brinquedos					
térreo	Penguin	Vestuário - Moda Masculina					
térreo	Polishop	Eleto-eletrônicos e acessórios divers.					
térreo	Polo Play	Vestuário - Moda Masculina					
térreo	Prego	Calçados					
térreo	Quatsi	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Q-Vizu	Vestuário - Moda Feminina e Masculina					
térreo	Realce	Bijeteiras					
térreo	Regina Rios	Calçados Femininos					
térreo	Romântica Flores	Floricultura					
térreo	Sagitur Câmbio	Câmbio					
térreo	Santa Lolla	Calçado Feminino					
térreo	Saraiva	Livraria					
térreo	Sayegh	Joalheria					
térreo	Scala	Vestuário - Moda Íntima					
térreo	Scene	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Sérgio's	Vestuário - Moda Masculina					
térreo	Siberian	Vestuário - Moda Jovem					
térreo	Secret's	Acessórios, Bolsas e Calçados					
térreo	Speedo	Alimentação					
térreo	Spicy	Casa, Presentes e Brinquedos					
térreo	Star Point	Vestuário - Moda Esportiva e Prais					
térreo	Starbucks	Cafeteria					
térreo	Stroke	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Suil	Perfumaria / Cosmético					
térreo	Swatch	Relógios					
térreo	The North Face	Vestuário - Moda Esportiva e Praia					
térreo	Tim	Telefonia Celular					
térreo	Time Land	Jóias e afins					
térreo	Tip Top	Vestuário - Moda Infantil					
térreo	TKTs	Vestuário - Moda Infantil					
térreo	Track & Field	Vestuário - Moda Esportiva					
térreo	Trifil	Vestuário Moda Íntima					
térreo	Trilha Mix	Vestuário - Moda Jovem					

Andar	NOME LOJA	Ramo	Aromatizada		Tipo de Aromatização		
			Sim	Não	Manual	Ar Condic.	Equip. Autom.
térreo	TVZ	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Uz Games	Casa, Presentes e Brinquedos					
térreo	Villa d'arte	Acessórios, Bolsas e Calçados					
térreo	Vix Tabaco Design	Tabacaria e afins					
térreo	Wanny Optical	Ótica					
térreo	World Tennis	Calçados Esportivos					
térreo	Yogini	estuário - Moda Esportiva e Praia					
térreo	Zank	Vestuário - Moda Feminina					
térreo	Zizoli	Vestuário - Moda Infantil					
superior	Acgua Benta	Vestuário - Moda Esportiva e Praia					
superior	Adidas	Vestuário - Moda Esportiva					
superior	Agatha	Vestuário - Moda Feminina					
superior	Amsterdam Sauer	Joalheria					
superior	Anacapri	Acessórios, Bolsas e Calçados					
superior	Anarella	Acessórios, Bolsas e Calçados					
superior	Artex	Casa, Presentes e Brinquedos					
superior	Athletic Best For Life (QUIOSQUE)	Acessórios ginástica					
superior	Attualitá	Acessórios, Bolsas e Calçados					
superior	Authentic Feet	Acessórios, Bolsas e Calçados					
superior	Baked Potato	Fast-Food					
superior	Bebe Básico	Vestuário - Moda Infantil					
superior	Billabong	Vestuário - Moda Esportiva e Praia					
superior	Birello Calçados	Acessórios, Bolsas e Calçados					
superior	Blue Man	Vestuário - Moda Esportiva e Praia					
superior	Bmart	Casa, Presentes e Brinquedos					
superior	Brooksfield	Vestuário - Moda Masculina					
superior	Brooksfield Junior	Vestuário - Moda Masculina Infantil					
superior	Brooksfield Donna	Vestuário - Moda Feminina					
superior	C&A	Loja de Departamentos					
superior	Camila Klein	Acessórios, Bolsas e Calçados					
superior	Cardsmania	Casa, Presentes e Brinquedos					
superior	Casa do Pão de Queijo	Cafeteria					
superior	Cat's	Cabeleireiros					
superior	Chicco	Vestuário - Moda Infantil e acessórios					
superior	Chilli Beans (QUIOSQUE)	óculos de Sol					
superior	Cia Maritma	Vestuário - Moda Praia e afins					
superior	Clinic	Cosméticos					
superior	Clinica Oriental	Saúde, Beleza					
superior	Coach	Acessórios, Bolsas e Calçados					
superior	Companhia Atléticoa	Ginástica					
superior	Companhia das Meias	Vestuário - Moda íntima					
superior	Corpo e Arte	Vestuário - Moda Íntima					
superior	Creperia Paulista (QUIOSQUE)	Alimentação					
superior	Crocs	Calçados Esportivos					
superior	CVC	Turismo					
superior	Dermage	Cosméticos					
superior	Drogasil	Droagaria					
superior	Dudalina	Vestuário - Camisaria					
superior	Dumond	Acessórios, Bolsas e Calçados					
superior	Ellus de Luxe	Acessórios, Bolsas e Calçados					
superior	Empório Body Store	Saúde, Beleza					
superior	Emporium Presentes	Casa, Presentes e Brinquedos					
superior	Ervadoce	Vestuário - Moda Feminina					
superior	Espaço Fashion	Vestuário - Moda Feminina					
superior	Ferri Calçados	Acessórios, Bolsas e Calçados					
superior	Foto Paulo	Cameras e acessórios afins					
superior	Fototica	Óculos de Sol. Grau					
superior	Fran's Café	Cafeteria					

superior	Fruit de la Passion	Vestuário - Moda Íntima				
superior	Gloria Coelho	Vestuário - Moda Infantil e Jovem				
superior	Green	Vestuário - Moda Feminina				
superior	Hering	Vestuário - Moda Jovem				
superior	Hugo Boss	Vestuário - Moda Masculina				
superior	Imaginarium	Casa, Presentes e Brinquedos				
superior	Import Express	Celular, Som, Eletro				
superior	Jig's	Alimentação				
superior	Júlio Okubo	Joalheria				
superior	Kalu	Joias e afins				
superior	Kipling	Bolsas e Acessórios				
superior	L'occitane	Cosméticos e afins				
superior	La Façon	Perfumes e Cosméticos				
superior	Lé Com Cré (QUIOSQUE)	Vestuário - Roupas Infantil				
superior	Lilica & Tigor	Vestuário - Moda Infantil				
superior	Lola e Maria	Vestuário - Moda Feminina				
superior	Loungerie	Vestuário - Moda Íntima				
superior	Luigi Bertolli	Vestuário - Moda Jovem				
superior	Mc Café	Cafeteria				
superior	Meia de Seda	Vestuário - Moda íntima				
superior	Metro Company	Vestuário - Moda infantil e jovem				
superior	Miss Victoria	Vestuário - Moda Feminina				
superior	Mob	Vestuário - Moda Feminina				
superior	Moldura Minuto	Molduras				
superior	Morana	Bijuterias				
superior	Mr. Kitsch	Vestuário - Moda Masculina				
superior	My Shoes	Calçados Femininos				
superior	New Time	Relojoaria				
superior	Nextel (QUIOSQUE)	Telefonia móvel				
superior	nike	Vestuário - Moda Esporte				
superior	Nosh	Vestuário - Moda Infantil e Jovem				
superior	NYX (QUIOSQUE)	Cosméticos				
superior	O Boticário	Perfumaria e Cosméticos				
superior	Oakley	Vestuário - Moda Masculina				
superior	One Up	Vestuário - Moda Feminina				
superior	Ortobom	Colchões				
superior	Pampili	Vestuário - Moda Infantil				
superior	Panashop	Eleto-eletrônicos				
superior	Papelaria (QUIOSQUE)	Artigos de Papelaria				
superior	Pissani (QUIOSQUE)	Mesas Artesanais				
superior	Planet Girls	Vestuário - Moda Jovem Feminina				
superior	Ponto Frio	Eleto-eletrônicos e				
superior	Premier (QUIOSQUE)	Cosméticos				
superior	Puc	Vestuário - Moda Infantil				
superior	Puket	Vestuário - Moda Íntima				
superior	Renner	Lojas de Departamento				
superior	Reserva Natural	Vestuário - Moda Feminina				
superior	Rubinella	Vestuário - Moda Feminina				
superior	Saad	Vestuário - Moda Feminina				
superior	Santa Marinella	Calçados Femininos e Acessórios				
superior	Schutz	Calçados Femininos e Acessórios				
superior	Seduti	Vestuário - Moda Íntima				
superior	Shoulder	Vestuário - Moda Íntima				
superior	Simulassão	Vestuário - Moda Feminina				
superior	Spezzato	Vestuário - Moda Feminina				
superior	Starbucks	Cafeteria				
superior	Studio TMLS	Acessórios, Bolsas e Calçados				
superior	Suco Bagaço	Alimentação				

Andar	NOME LOJA	Ramo	Aromatizada		Tipo de Aromatização		
			Sim	Não	Manual	Ar Condic.	Equip. Autom.
superior	Suely Cencini	Vestuário - Moda Feminina					
superior	Tani Jewels	Joias e afins					
superior	Te Quiero	Vestuário - Moda Feminina					
superior	Tennis One	Calçados Esportivos					
superior	Thais Gusmão	Vestuário - Moda Íntima					
superior	The Graces	Joalheria					
superior	the Gourmet Tea	Chá					
superior	Tim	Telefonia Celular					
superior	TNG	Vestuário - Moda Jovem					
superior	Triton	Vestuário - Moda Feminina e Masculina					
superior	Triton Eyewear	Jóias e afins					
superior	Tutti Frutti	Alimentação					
superior	Uchikawa	Vestuário - Moda Masculina					
superior	Uny Couros	Bolsas e Acessórios					
superior	Vent Vert	Saúde e Beleza					
superior	Via uno	Calçados Femininos					
superior	Via Veneto	Vestuário - Moda Masculina					
superior	Vila Romana	Vestuário - Moda Masculina					
superior	Vip's Turismo	Turismo					
superior	Vivara	Joalheria					
superior	Vivo	Telefonia Celular					
superior	Yellow.com	Celular, som, video					
superior	WZ	Vestuário - Moda Feminina					
superior	World Tennis	Calçados Esportivos					
superior	You	Vestuário - Moda infantil, Jovem					
superior	Zara	Vestuário - Moda Infantil, Fem. e Masc.					
superior	Zêlo	Cama, Mesa e Banho					

APÊNDICE C - Plano da Pesquisa Quase-Experimental

PLANO: PESQUISA QUASE-EXPERIMENTAL Doutoranda: Magali Colconi Carrijo	
1ª FASE: FRANQUIA / Franqueado	
1.1.	Pesquisar franquias e respectivos franqueados, com Marca reconhecida no Brasil
1.2.	Selecionar e contatar um Franqueado / Franqueador
1.3.	Obter autorização formal do Franqueado/Franqueador
1.4.	Obter disponibilização do Franqueador/Franqueado para:
a.	duas lojas/pontos de venda: Shoppings Morumbi e Eldorado
b.	informações internas de 2011 (volume vendas, tiquetes médios etc.)
c.	fornecer aroma PUKET, usado nas meias comercializadas, para aromatizar loja Eldorado
d.	testar: equipamento aromatizador emprestado (Shopping Eldorado)
e.	efetuar pré-teste do formulário entrevista para indivíduos (Shopping Eldorado)
f.	providenciar autorização para pesquisadores entrarem nos shoppings
g.	indivíduos visitantes da loja para entrevista
h.	reuniões sobre andamento da pesquisa
2ª FASE: EMPRESAS AROMATIZADORAS	
1.1.	Pesquisar empresas
1.2.	Selecionar e contatar uma empresa
1.3.	Conhecer técnicas e equipamento para aromatização e demais informações afins
1.4.	Obter autorização formal para uso do equipamento escolhido, gratuitamente
1.5.	Elaborar documento de concessão do equipamento para aromatização
1.6.	Entregar aroma PUKET para envasamento no spray do equipamento aromatizador
1.7.	Efetuar teste Loja Eldorado - estabilizar tecnicamente: Equipamento Empresa x aroma PUKET
3ª FASE: PESQUISADORES	
1.1.	Elaborar documentos para contratação de temporários
1.2.	Selecionar pesquisadores
1.3.	Contratar Pesquisadores
1.4.	Treinar Pesquisadores
1.5.	Fornecer formulários e contador do fluxo de pessoas
1.6.	Supervisionar a atuação dos pesquisadores e conhecer <i>feed-back</i> desses

APÊNDICE D - Acordo para Pesquisa Acadêmica-Científica



PUKET

ACORDO PARA ELABORAÇÃO DE PESQUISA ACADÊMICA-CIENTÍFICA

I – PESQUISADOR	
1.1. DADOS PESSOAIS	
Nome do titular da pesquisa: Magali Colconi Carrijo RG n° 10.164.055 CPF n° 039.694.508-29 CV Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4130745Z0	
Instituição: Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS Curso: Doutorado - Programa de Pós-graduação <i>Stricto Sensu</i> em Administração	
Endereço profissional: USCS Campus II - Rua Santo Antonio, 50 – São Caetano do Sul - SP Fone: (11) 4239-3354	
Endereço residencial: Rua Comendador Elias Zarzur, 1438 – São Paulo - SP Fone: (11) 9222-6208 / 5521-6057 e-mail: demaiores@uol.com.br	
1.2. DADOS DO ORIENTADOR	
Nome do orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti RG n° 3.782.005 CPF n° 048.323.458-34 CV Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4775470Y2	
Instituição: Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS Área de atuação: Gestão e Inovação Organizacional	
Endereço profissional: USCS Campus I - Av. Goiás, 3400 – São Caetano do Sul – SP Fone: (11) 4239-3285 e-mail: silvio.minciotti@uscs.edu.br	
1.3. DADOS SOBRE A PESQUISA	
Título do projeto: Os desafios do Merchandising: avaliação da influência da aromatização de ambientes varejistas sobre o comportamento de compra dos consumidores	

1

Finalidade do projeto: Pesquisa de campo para conclusão do curso de Doutorado

Unidade onde se realizará o projeto: Dois estabelecimentos comerciais/lojas, sendo uma no Shopping Morumbi e outro no Shopping Eldorado

Resumo do projeto:

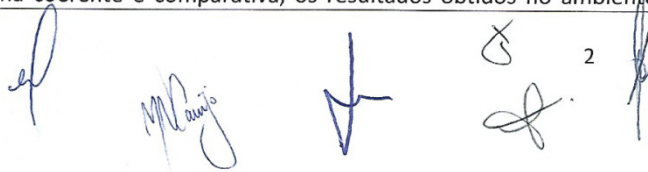
Diante da intensa competitividade verificada entre as empresas que operam no setor varejista, em âmbito nacional e internacional, o ponto de venda passou a ser observado mais atentamente pelos gestores, pois é o local onde se notam estratégias mercadológicas direcionadas, especificamente, com vistas a atender as necessidades dos diferentes compradores e consumidores, assegurando a sustentabilidade dos negócios, além de se destacar da concorrência. É fato que algumas organizações já usam elementos sensoriais que podem afetar o comportamento de compra nesse ambiente, estrategicamente preparado, por meio do uso de leiaute, decoração, mobiliário, luzes, cores, sons, odores, etc. Intencionalmente, de forma empírica ou não, organizações de diferentes ramos e portes utilizam essas ações para associar às suas marcas, serviços e até locais onde se efetuam as vendas, como forma de fornecer aos potenciais compradores experiências de compra positivas e memoráveis, observando-se desenvolvimentos afins inclusive na própria academia. Nesse contexto, estudar as estratégias mercadológicas no ponto de venda, utilizando-se da avaliação a atratividade dos potenciais compradores, promovido por meio dos elementos sensoriais, com relevância à variável olfato, parece ser relevante para a área de marketing, o que motivou a elaboração de uma pesquisa de campo, composta por duas etapas: exploratória e descritiva. Para tanto, o registro de dados será efetuado junto a esses compradores finais no ponto de venda, indivíduos que farão parte deste estudo para análise dos resultados obtidos.

Objetivo da pesquisa:

Avaliar a influência da aromatização dos ambientes utilizados como ponto de venda sobre o comportamento de compra dos consumidores, medida pela alteração no volume de vendas, na comparação da atratividade de consumidores e na opinião dos mesmos.

Metodologia:

No que tange à PUKET, esta pesquisa será composta de duas etapas. Na primeira etapa, a Pesquisadora registrará dados secundários das duas lojas da Franqueada, (como, por exemplo, vendas, número de clientes e informações afins), ocorridos no ano de 2011, atendo-se apenas aos mesmos quatro meses correspondentes àqueles que serão alvo da pesquisa descritiva, em 2012. Os dados e informações relativos ao período de 2011 serão disponibilizados pela Franqueada a seu exclusivo critério, podendo a mesma recusar ou omitir eventual informação que a própria Franqueada ou a Franqueadora considere confidencial. A Franqueada reserva-se o direito de franquear à Pesquisadora o acesso a determinados dados ou informações no próprio estabelecimento da Franqueada ou da Franqueadora, sem que tal acesso implique em autorização para cópia de tais dados ou informações. Os dados assim obtidos pela Pesquisadora serão transformados em índices, com vistas a garantir o sigilo dessas informações, objetivando-se, ainda, analisar, de forma coerente e comparativa, os resultados obtidos no ambiente



comercial aromatizado e outro não aromatizado. A segunda etapa contemplará uma pesquisa descritiva, quantitativa, usando-se o questionário desenvolvido para a coleta de dados, a ser efetuada junto aos potenciais compradores, que podem sofrer influência de aromas em ambientes varejistas. As respostas obtidas por meio do questionário serão digitadas e tratadas estatisticamente (via programa SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, adequado para pesquisas nas áreas de ciências sociais). Posteriormente, serão efetuadas as análises necessárias, assim como serão desenvolvidas as representações destes dados com elementos geométricos (gráficos), tabelas etc., que possibilitarão a descrição do fenômeno estudado. Salienta-se que essa análise ocorrerá por meio da técnica multivariada de dados, objetivando-se determinar quais, dentre as variáveis obtidas, são as que melhor respondem à pergunta-problema formulada. Após essa análise os resultados, serão elaborados os relatórios finais, fornecendo os resultados completos deste estudo, permitindo que os interessados compreendam os dados e determinem a validade das conclusões. A combinação da pesquisa exploratória e descritiva poderá fornecer maiores subsídios para o entendimento das opiniões encontradas junto ao público-alvo entrevistado, no que tange a avaliar as variáveis que podem influenciar o comportamento de compra em ambiente varejista, levando-se em consideração o uso de um aroma para estímulo sensorial olfativo.

Duração provável do projeto: 04 (quatro) meses, a partir desta data. A pesquisa poderá se estender por mais um mês. Extensões adicionais dependerão da anuência prévia e expressa da Franqueada e da Franqueadora.

Nota: para efeito estatístico, estima-se obter quinhentos questionários devidamente preenchidos, fato que pode implicar na redução ou ampliação deste prazo.

Início previsto: 07.04.2012

Término previsto: 07.08.2012

1.4. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA PREVISTO

- digitação das informações do questionário (Base de Dados): agosto/2012;
- processamento estatístico (SPSS): setembro/2012;
- simulações e análise de dados: outubro-novembro/2012;
- resultados: dezembro/2012;
- relatórios: janeiro – fevereiro -março/2013;
- publicação/apresentação dos resultados: abril/2013.

1.5. EQUIPE DA PESQUISA QUE TERÁ ACESSO ÀS UNIDADES COMERCIAIS

Períodos prováveis: Dois períodos, sendo das 10 às 16 horas (manhã/tarde) e das 16 às 22 horas (tarde/noite), durante todos os dias da semana.

Nº de pessoas envolvidas: Oito pesquisadores, sendo quatro no Shopping Morumbi (dois em cada período) e quatro no Shopping Eldorado (dois em cada período).

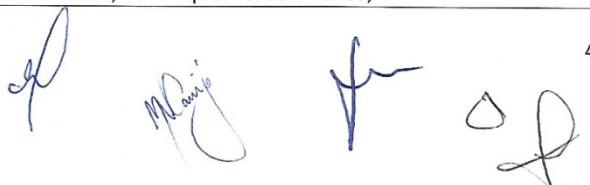
Nota: as informações acerca desses oito pesquisadores, que atuarão "in loco", serão formalizadas posteriormente, frente à data de elaboração desta atividade.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page, including a large signature on the left, a signature that appears to say 'M. Camargo', a signature that looks like 'T.', a signature that looks like 'D.', and a signature that looks like 'F.' with a circled '3' next to it.

1.6. DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DO PESQUISADOR

Declaro que:

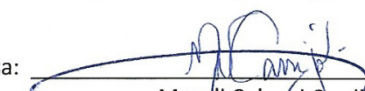
- a. Os custos envolvidos neste projeto (como, por exemplo, com os pesquisadores, os equipamentos, os questionários e afins usados) serão suportados exclusivamente pelo Pesquisador, sendo certo que quaisquer despesas e custos eventualmente acarretados à Franqueadora ou à Franqueada em razão da Pesquisa serão prontamente reembolsadas pelo Pesquisador;
- b. Estabelecerei juntamente com a Franqueadora PUKET a forma de como será realizada a pesquisa nos estabelecimentos da Franqueada e me comprometo a seguir integralmente a dinâmica que for assim estabelecida, especialmente no tocante à abordagem dos clientes da Franqueada. Os oito pesquisadores de campo participantes serão por mim previamente treinados e orientados, com vistas a evitar quaisquer equívocos junto aos compradores dessas lojas, ao longo de todo o decorrer da pesquisa, devendo eles permanecer do lado de fora do estabelecimento, exceto no caso de renovar a aromatização do ambiente. Comprometo-me a transmitir todas as orientações passadas pela Franqueadora PUKET aos pesquisadores de campo, bem como responsabilizo-me pelo seu cumprimento;
- c. A aromatização de um ambiente ficará sob a responsabilidade dos pesquisadores, cujo aroma/essência será fornecido pela Franqueadora PUKET, previamente, em quantidade necessária, no decorrer de toda a pesquisa;
- d. Concordo que a Franqueadora indique previamente quais os aromas/essências que serão utilizados e a qual a forma de odorizar o ambiente.
- e. Uma vez por semana, deverá ocorrer contato pessoal com a franqueada, ou gestor designado, com vistas a se inteirar sobre o processo da pesquisa, assim como verificar o comportamento dos pesquisadores;
- f. O presente Acordo não estabelece qualquer vínculo empregatício ou de responsabilidade da Franqueadora e/ou da Franqueada com relação à Pesquisadora e ao pessoal que a Pesquisadora venha a empregar na execução da pesquisa correndo por conta exclusiva da Pesquisadora, única responsável por todas as despesas e encargos sociais decorrentes da contratação desse pessoal, comprometendo-se, inclusive, a indenizar a Franqueadora e/ou a Franqueada no caso ela venha a ser, por isso, de alguma forma, responsabilizada.
- g. Os dados de faturamento fornecidos pela franqueada Puket, assim como a quantidade de clientes, serão apresentados sob a forma de índices, com vistas a assegurar o sigilo das informações recebidas;
- h. Todas as informações, sejam de natureza técnica, comercial, financeira e outras da Franqueadora e/ou da Franqueada a que a Pesquisadora e seus colaboradores tiverem acesso em decorrência deste projeto ou por qualquer outro meio serão utilizadas estritamente no âmbito da pesquisa e são estritamente confidenciais e assim deverão ser mantidas, ficando a Pesquisadora e colaboradores obrigados a manter absoluto sigilo, sob pena de responderem pelos prejuízos causados à Franqueadora e/ou à Franqueada.
- i. A base de dados que será oriunda desta pesquisa, de propriedade da pesquisadora responsável, não poderá ser fornecida, comercializada a terceiros, devendo receber tratamento estatístico pela pesquisadora responsável;
- j. Os resultados gerados por este estudo serão apresentados e discutidos junto ao franqueador e franqueado, permitindo-se, desde já, o uso desses, assim como publicá-los/veiculá-los nos meios que se fizerem necessários, posteriormente, deste que citada à fonte;



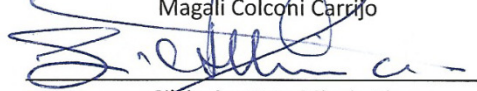
4

- k. A Pesquisadora, desde logo, concede à Franqueadora a licença de uso dos resultados da pesquisa, gratuitamente, por tempo indeterminado.
- l. Será executado exclusivamente o previsto nesta pesquisa. Quaisquer eventuais necessidades de alterações que ocorrerem, serão comunicadas ao franqueado e franqueador, para prévia ciência e autorização.

Assinatura do Titular Responsável pela pesquisa:


Magali Colconi Carrijo

Assinatura do Orientador da Tese:


Sívio Augusto Minciotti

Local:



Data: 04 / FW / 20 12

II – PESQUISADO

2.1. DADOS PESSOAIS

Franqueadora da Marca PUKET

Razão Social: IMB Têxtil Ltda

CNPJ nº 58.500.398/0001-05

Endereço: Rua Major Paladino, 415 - CEP 05307-000 - São Paulo – SP

Fone: (11) 3838-0800

Franqueada da Marca Puket

Proprietária Responsável: Alessandra Sisti D'Amaro

RG nº 24.830.991-2

CPF nº 187.140.118-67

Fones: (11) 8202-0902 / 9367-1000 / 7990-0902

e-mail: aledamaro@hotmail.com

Endereços Comerciais da Franqueada:

- Shopping Morumbi: Av. Roque Petroni Jr., 3089 – loja 39 S – tel. (11) 5189-6720

- Shopping Eldorado: Av. Rebouças, 3970 – 2º piso – tel. (11) 2197-7277

2.2. DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DO PESQUISADO

Declaro que:

- Autorizo a elaboração desta pesquisa para a Tese de Magali Colconi Carrijo, bolsista da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - SP, nas duas lojas estabelecidas nos Shoppings Morumbi e Eldorado, respectivamente;
- A respectiva Franqueada formalizará junto às Administradoras dos dois respectivos Shoppings o pedido para entrada/saída dos pesquisadores para esta atividade, no decorrer de todo o período da estada desses profissionais nos recintos comerciais;
- Informarei à pesquisadora responsável, em tempo hábil, via telefone ou e-mail, qualquer acontecimento fora do acordado, objetivando corrigir equívocos observados junto aos pesquisadores, permitindo prontas soluções para continuidade da pesquisa;
- A Franqueadora não se responsabiliza por quaisquer atos praticados por quaisquer das partes deste acordo, exceto se praticado com o seu prévio e expresso consentimento.
- Uma vez por semana, no mínimo, a franqueada disponibilizar-se-á para contato pessoal ou telefônico com a pesquisadora responsável, com vistas a se inteirar sobre o processo da pesquisa, assim como comentar sobre o comportamento dos pesquisadores, vendedores,

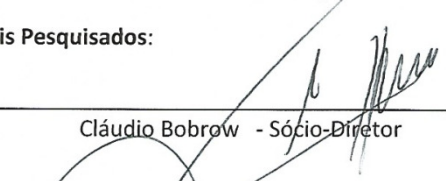
compradores, etc.;

- f. Objetivando-se garantir os resultados assertivos dessa pesquisa, a franqueadora deverá supervisionar a ação de aromatização efetuada pelos pesquisadores de campo, comunicando à pesquisadora responsável eventual equívoco registrado nos dois pontos de vendas;
- g. Caso ocorra qualquer situação que, ao exclusivo critério da Franqueadora e/ou da Franqueada, esteja prejudicando a atividade comercial da Franqueada e/ou da Franqueadora, assim como a imagem da marca PUKET, a Franqueada e/ou a Franqueadora devem notificar a Pesquisadora para corrigir a situação num prazo de 48 horas, sob pena de rompimento do acordo sem que seja devida qualquer forma de indenização para a Pesquisadora.
- h. As informações geradas por este trabalho poderão ser apresentadas, discutidas, fornecidas e divulgadas no meio acadêmico ou não, permitindo-se o uso dessas, como, por exemplo, em publicações, nos meios que se fizerem necessários, posteriormente, deste que citada à fonte;
- i. Poderá ser executado exclusivamente o previsto nesta pesquisa, devendo ser comunicada, para prévia autorização, devidamente justificada, qualquer alteração que ocorrer nesta, eventualmente;
- j. Nenhum direito de propriedade intelectual ou industrial de propriedade da Franqueadora é cedido para a Pesquisadora por meio deste acordo. Qualquer menção à Franqueadora, seus produtos e marca PUKET pela Pesquisadora deve ser previamente autorizada pela Franqueadora.
- k. Até a publicação efetiva dos resultados finais, notificados formalmente por parte do pesquisador, este processo deverá ser mantido em caráter sigiloso.

Assinaturas dos Responsáveis Pesquisados:

Franqueador Puket _____

Cláudio Bobrow - Sócio-Diretor



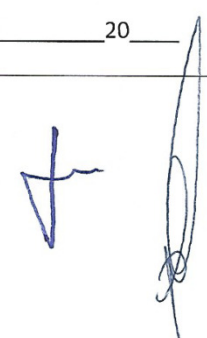
Fernanda Dittmers - Coordenadora de Marketing

Franqueada(s) Puket _____



Responsável: Alessandra Sisti D'Amaro

Local: _____

Data: ____/____/20____



APÊNDICE E - Acordo: empréstimo Equipamento - Pesquisa Acadêmico-Científica.

 ACORDO: EMPRÉSTIMO DE EQUIPAMENTO PESQUISA ACADÊMICA-CIENTÍFICA 	
I – PESQUISADOR	
1.1. DADOS PESSOAIS	
Nome do titular da pesquisa: Magali Colconi Carrijo RG n° 10.164.055 CPF n° 039.694.508-29 CV Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4130745Z0	
Instituição: Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS Curso: Doutorado - Programa de Pós-graduação <i>Stricto Sensu</i> em Administração	
Endereço profissional: USCS Campus II - Rua Santo Antonio, 50 – São Caetano do Sul - SP Fone: (11) 4239-3354	
Endereço residencial: Rua Comendador Elias Zarzur, 1438 – São Paulo - SP Fone: (11) 9222-6208 / 5521-6057 e-mail: demaiores@uol.com.br	
1.2. DADOS DO ORIENTADOR	
Nome do orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti RG n° 3.782.005 CPF n° 048.323.458-34 CV Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4775470Y2	
Instituição: Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS Área de atuação: Gestão e Inovação Organizacional	
Endereço profissional: USCS Campus I - Av. Goiás, 3400 – São Caetano do Sul – SP Fone: (11) 4239-3285 e-mail: silvio.minciotti@uscs.edu.br	
1.3. DADOS SOBRE A PESQUISA	
Título do projeto: Influências mercadológicas resultantes da aromatização no ponto de venda, sobre o comportamento dos compradores	
Finalidade do projeto: Pesquisa de campo para conclusão do curso de Doutorado	



Unidades Franquia PUKET, onde se realizará o projeto: dois estabelecimentos comerciais/lojas, sendo uma no Shopping Morumbi (sem aromatização) e outro no Shopping Eldorado (com aromatização)

Objetivo da pesquisa: Avaliar a influência da aromatização dos ambientes utilizados como ponto de venda sobre o comportamento de compra dos consumidores, medida pela alteração no volume de vendas, na comparação da atratividade de consumidores e na opinião dos mesmos.

Pesquisa de Campo (Lojas): Por meio de um equipamento eletrônico, concedido pelo Biomist, a título de empréstimo, será aromatizada a loja franqueada PUKET do shopping Eldorado, com 38,5 m², no decorrer de quatro meses, aproximadamente, comparando-se os resultados com uma loja não aromatizada, localizada no shopping Morumbi. Usar-se-á um formulário para entrevistas, desenvolvido para a coleta de dados, efetuadas junto aos potenciais compradores que podem sofrer influência de aromas em ambientes varejistas. As respostas obtidas por meio do questionário serão digitadas e tratadas estatisticamente (via programa SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, adequado para pesquisas nas áreas de ciências sociais). Posteriormente, serão efetuadas as análises necessárias, assim como serão desenvolvidas as representações destes dados com elementos geométricos (gráficos), tabelas etc., que possibilitarão a descrição do fenômeno estudado. Após essa análise os resultados, serão elaborados os relatórios finais, fornecendo os resultados completos deste estudo, permitindo que os interessados compreendam os dados e determinem a validade das conclusões.

Duração provável do projeto: 04 (quatro) meses, aproximadamente.

Nota: para efeito estatístico, estima-se obter quinhentos questionários devidamente preenchidos, fato que pode implicar na redução ou ampliação deste prazo.

Início previsto: 07.04.2012

Término previsto: 07.08.2012

1.4. EQUIPE DA PESQUISA QUE TERÁ ACESSO ÀS UNIDADES COMERCIAIS

Períodos: Dois períodos, sendo das 10 às 16 horas (manhã/tarde) e das 16 às 22 horas (tarde/noite).

Nº de pessoas envolvidas: Oito pesquisadores, sendo quatro no Shopping Morumbi (dois em cada período) e quatro no Shopping Eldorado (dois em cada período).

1.5. DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DO PESQUISADOR

Declaro que:

- a. Todos os custos envolvidos neste projeto (como, por exemplo, remuneração dos pesquisadores, os questionários e afins usados) serão assumidos integralmente pela pesquisadora, com vistas à obtenção do certificado de Doutorado junto Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS;
- b. Os pesquisadores de campo participantes serão previamente treinados e orientados, com vistas a evitar quaisquer equívocos, ao longo de todo o decorrer da pesquisa;



- c. A essência, a ser usada na loja do shopping Eldorado de propriedade da Puket, deverá ser entregue à Biomist pela pesquisadora, para que possa preparar o equipamento necessário e processo de aromatização da lojas;
- d. Uma vez por semana, deverá ocorrer contato entre a pesquisadora e a Biomist, com vistas à inteiração deste processo;
- e. Os resultados gerados por este estudo serão apresentados e discutidos diretamente com a Biomist, tão logo se obtenha a análise dos resultados;
- f. Compromete-se a devolver o equipamento emprestado pela Biomist para a aromatização de ambientes, no encerramento desta pesquisa, aproximadamente até o mês de agosto/2012;
- g. O equipamento da Biomist emprestado deverá ser devolvido em bom estado de conservação, devendo se responsabilizar pelo reembolso de R\$ 294,00 (duzentos e noventa e quatro Reais), caso se constate o não funcionamento dele;
- h. Será executado exclusivamente o previsto nesta pesquisa. Quaisquer eventuais necessidades de alterações que ocorrerem, serão comunicadas, para prévia ciência e autorização.
- i.

Assinatura do Titular Responsável pela pesquisa: _____

Magali Colcori Carrijo

Local: SP/SP

Data: 12/11/2012

II – EMPRESA FORNECEDORA DE EQUIPAMENTO AROMATIZADOR

2.1. DADOS

Razão Social: Comercial Charmzone Ltda

Nome Fantasia: BIOMIST

CNPJ: 56.199.524/0001-08

Endereço: Rua Fernando Albuquerque, 142 – Consolação – SP / SP

CEP: 01309-030

Telefones: (011) 3231-4000

Site: www.biomist.com.br

Responsáveis:

Yong Sup Yoon - Diretor

Daniel Herrera – Gerente de Marketing - CPF 357.632.758-45

e-mail: mkt@biomist.com.br

Daiana Oliveira – Assistente de Marketing – CPF 321.660.828-07

e-mail: comunica@biomist.com.br

2.2. DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DA FORNECEDORA DE EQUIPAMENTO AROMATIZADOR

A **BIOMIST** declara que:

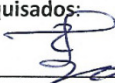
- a. Providenciará, por meio de responsável designado, uma visita na loja do shopping Eldorado, em conjunto com a pesquisadora, antes do início da pesquisa de campo, analisando as variáveis

3
Magali

para a devida aromatização do ambiente (tais como, por exemplo, a circulação de ar; o número de pessoas que circulam no recinto; a temperatura, etc.), com vistas a assegurar os resultados finais desejados;

- b. Fornecerá um equipamento (tal como, por exemplo, o demonstrado na reunião do dia 24.2.2012, denominado B-9), para efetivar a aromatização da loja localizada no shopping Eldorado, no decorrer de todo o período indicado nesta pesquisa, assim como disponibilizará informações técnicas afins de todo este processo de ambiente comercial;
- c. Deverá instalar o equipamento no local designado, permitindo-se um teste antes do início desta pesquisa, assegurando 5 dias de uso que antecedem ao prazo oficial, no mínimo;
- d. O fornecimento deste equipamento de sua propriedade será efetuado a título de empréstimo e em caráter gratuito, no decorrer de todo o período indicado nesta pesquisa, ou seja, no prazo estimado de quatro meses pesquisados em 2012;
- e. Deverá receber a essência para uso nesta pesquisa, diretamente da pesquisadora, providenciando o envasamento nos respectivos tubos de spray, antes do início da pesquisa;
- f. No decorrer de toda a pesquisa, compromete-se disponibilizar um funcionário credenciado Biomist, que possua conhecimento técnico do respectivo equipamento e processo afim, objetivando efetuar a reposição dos tubos de spray e respectivas manutenções;
- g. Eventuais reparos adicionais, troca do equipamento, deverão ser efetuados unicamente por pessoas credenciadas da Biomist, tão logo se receba um comunicado da pesquisadora, devendo ocorrer no mesmo dia, preferencialmente;
- h. Compromete-se a não reutilizar, emprestar, testar, fornecer, vender a terceiros ou afins a essência de propriedade da PUKET, entregue pela pesquisadora, usando-a exclusivamente para os fins desta pesquisa;
- i. O equipamento emprestado para a pesquisadora deverá ser devolvido em bom estado de conservação, no término da pesquisa, mediante Protocolo de Devolução;
- j. Disponibilizar-se-á um responsável Biomist para contato pessoal ou telefônico com a pesquisadora responsável, com vistas a se inteirar sobre o processo da pesquisa;
- k. Deverá supervisionar a ação de aromatização efetuada por seus responsáveis, comunicando à pesquisadora eventual equívoco registrado junto à loja do shopping Eldorado;
- l. Qualquer contato afim a esta pesquisa deverá ocorrer exclusiva e diretamente com a pesquisadora, em detrimento com a Puket ou com seus respectivos funcionários, com vistas a um único direcionamento de comunicação;
- m. As informações geradas por este trabalho poderão ser divulgadas, permitindo-se o uso dessas nos meios que se fizerem necessários, posteriormente, deste que citada à fonte;
- a. Até a publicação efetiva dos resultados finais, notificados formalmente por parte da pesquisadora, este processo deverá ser mantido em **caráter sigiloso**.

Assinaturas dos Responsáveis Pesquisados:



Yong Sup Yoon



Daniel Herrera – Gerente de Marketing



Daiana Oliveira – Assistente de Marketing

Local: São Paulo, 12/03/12

Data: 12 / Março / 2012



APÊNDICE F - Roteiro de Entrevista Semi-estruturado - Empresa que Aromatiza Lojas

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADO	
1. Razão Social	2. Nome Fantasia
3. Endereço	4. Cidade Estado
5. Ano Fundação	6. N° Empregados
7. N° Filiais / Representantes	
8. Telefones	9. site
10. Entrevistado(a)	11. Cargo
12. e-mail	13. celular
TEMAS	DESCRIÇÃO DOS TEMAS
1	Produtos Comercializados
2	Serviços Prestados (incluindo de consultoria)
3	Parceria ou representação de outra organização nacional ou internacional Nome da parceira / representante
4	Principais ramos dos clientes atendidos
5	Alguns Clientes Atendidos
6	Condições que levaram a ingressar neste ramo de aromatização
7	Vantagens de se aromatizar um ambiente varejista
8	Conhecimento científico que comprove essas vantagens
9	Localização desses conhecimentos científicos sobre aromatização
10	Funcionamento do processo de aromatização fornecido por esta empresa
11	Patente do sistema
12	Diferenciais entre as empresas que promovem a aromatização de ambientes no Brasil

APÊNDICE G - Roteiro de Entrevista Semi-estruturado - Franqueada
Lojas Puket - Shopping Eldorado e Morumbi

PUKET	Franqueada Shoppings	MORUMBI										ELDORADO																		
1. Tempo de existência da Loja (sob sua gestão)																														
2. Area (m2)																														
Total (m2)																														
Area disponível exposição (m2)																														
3. Mobiliário (estandes, displays etc)																														
4. N° Funcionários		vendedoras	caixas	gerentes	outros	vendedoras	caixas	gerentes	outros																					
turno manhã/tarde:																														
turno tarde/noite:																														
5. Médias / Dia		2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	sáb	dom	feriado	prom.	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	sáb	dom	feriado	prom.											
5.a. visitantes que entram na loja																														
5.b. efetuam compra																														
6. Faturamento 2011 / Total Mês -		maio	jun	jul	ago	maio	jun	jul	ago																					
7. Motivo da Compra (ordene de 1 a 5)																														
Produto																														
Preço																														
Promoção																														
Marca																														
Atendimento																														
Outros (especificar)																														
8. Motivo da não Compra (ordene de 1 a 5)																														
Produto																														
Preço																														
Promoção																														
Marca																														
Atendimento																														
Outros (especificar)																														
9. Principais concorrentes (nos Shoppings)																														
diretos																														
indiretos																														
10. Produtos (peças) Aromatizados nas Lojas																														
11. Outros																														

APÊNDICE I - Registro de Visitação nas Lojas Franqueadas - Shoppings Morumbi e Eldorado

SHOPPING: <input type="checkbox"/> Morumbi <input type="checkbox"/> Eldorado		
DIA: ____/ ____/ 2012 Pesquisador(a): _____		
HORA	TOTAL	
	TOTAL Visitantes Use o Apontador de pessoas	Somente Acompanhantes (registre por meio dos símbolos indicados abaixo) Exemplos: Visitante + 1 acompanhante (=1) ou Visitante + 2 acompanhantes (=2)... 1 = 2 = L 3 = C 4 = □ 5 = ◻
10:00 às 11:00		
Subtotal		
11:00 às 12:00		
Subtotal		
12:00 às 13:00		
Subtotal		
13:00 às 14:00		
Subtotal		
14:00 às 15:00		
Subtotal		
15:00 às 16:00		
Subtotal		
TOTAL GERAL		
SUBTOTAL (quantidade NF's emitidas)		

HORA	TOTAL			
	Visitantes Use o Apontador de pessoas	Acompanhantes		
		Registre o número de pessoas pelos símbolos: 1 = 2 = L 3 = C 4 = □ 5 = ◻		
16:00 às 17:00				
Subtotal				
17:00 às 18:00				
Subtotal				
18:00 às 19:00				
Subtotal				
19:00 às 20:00				
Subtotal				
20:00 às 21:00				
Subtotal				
21:00 às 22:00				
Subtotal				
TOTAL GERAL				
SUBTOTAL (quantidade NF's emitidas)				

APÊNDICE J - Documento para ciência prévia e aceite do visitante para participação na entrevista da pesquisa de campo - loja Shopping Eldorado



UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL - USCS
PESQUISA CIENTÍFICO-ACADÊMICA

De 09 a 15 de maio de 2012, eu (*nome da pesquisadora de campo*) estou coletando informações para uma Pesquisa científica-acadêmica.

O objetivo desta é conhecer o comportamento de compra dos visitantes desta loja. Este estudo está sendo conduzido pela doutoranda Magali Colconi Carrijo e seus resultados serão usados para a conclusão de sua tese, na Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS.

Seu nome não será divulgado. Essa entrevista demora 2 minutos, aproximadamente. Poderia entrevistá-lo(a) agora?

APÊNDICE K - Formulário de Entrevista Estruturada -
Registro do Comportamento de Compra dos Visitantes das Lojas Franqueadas
PUKET – Shopping Eldorado (grupo e experimental)

ABORDAR OS VISITANTES DA LOJA PUKET (mesmo os que saíram SEM NADA COMPRAR)					
1. SHOPPING (E) Eldorado	2. DATA ___/___/2012	3. Pesquisador(a): _____ ()			
Sou o(a) pesquisador(a) _____ e sua opinião sobre a PUKET é muito importante.					
4. Poderia(m) responder algumas questões ? S () sim ⇨⇨⇨ Continue N () não ⇨⇨⇨ Agradece e encerra!					
5. HORA					
10 () 10/11 H	11 () 11/12 H	12 () 12/13 H	13 () 13/14 H	14 () 14/15	15 () 15/16 H
16 () 16/17 H	17 () 17/18 H	18 () 18/19 H	19 () 19/20 H	20 () 20/21	21 () 21/22 H
ATENÇÃO a VISITANTES ACOMPANHADOS ! Pergunte ao grupo: alguém já tinha intenção de ENTRAR NA PUKET"? Prossiga com o(a) respondente da intenção. Se "não" havia intenção, pergunte aos outros se fizeram alguma compra. Prossiga.					
6. Pesquisado(a): H () homem M () mulher			7. Faixa Etária / Pesquisado(a) 15 () 15 a 19 20 () 20 a 24 25 () 25 a 29 30 () 30 a 39 40 () 40 a 49 50 () 50 a 59 60 () 60 a 69 70 () 70 anos ou +		
8. Visitante está Acompanhado: S () sim N () não		9. Número Acompanhantes: 1 () 2 () 3 () 4 () ou mais		9. Faixa Etária / ACOMPANHANTES (inclusive crianças): 1° () H () M () Idade: _____ 3° () H () M () Idade: _____ 2° () H () M () Idade: _____ 4° () H () M () Idade: _____	
10. O(a) Sr(a) comprou algo AGORA na PUKET? S () sim N () não ⇨⇨⇨⇨⇨ Vá para questão "14" T () Troca ⇨⇨⇨⇨⇨ Vá para questão "14"			11. Por favor, Qual o valor de sua compra? () R\$ _____		
12. ANTES de vir ao Shopping e entrar na PUKET o Sr(a) havia: P () Planejado ou N () Não Planejado essa compra?			13. Por favor, neste QUADRO AZUL, indique-me qual das seguintes frases melhor descreve essa compra que efetuou: 1 () Foi uma compra totalmente imprevista. 2 () Foi uma compra imprevista, influenciada pelo meu acompanhante. 3 () Vi o produto pela primeira vez e senti necessidade de tê-lo. 4 () Lembrei-me que precisava do produto quando estava dentro da loja. 5 () A compra foi em parte planejada, mas a decisão foi efetuada dentro da loja. 6 () A compra foi totalmente planejada, como tinha sido inicialmente decidida. 7 () Outro _____		
14. Qual o motivo que levou o(a) Sr(a) entrar na Puket? _____ _____ ()					
15. Já comprou na PUKET ANTES de hoje? S () sim N () não.....⇨⇨⇨ Vá para "19"			16. Comprou nessa MESMA LOJA PUKET ANTES? S () sim ⇨⇨ Vá para questão "19" N () não ⇨⇨ Vá para questão "17 e 18"		
17. Onde se localiza essa OUTRA LOJA? (Shopping? Qual?...) _____ ()			18. O que o(a) influenciou a mudar de uma loja para outra? _____ ()		
19. Vou citar alguns motivos que podem ter influenciado sua decisão de COMPRAR ou NÃO COMPRAR na Puket. Por favor, dê uma nota de "zero a 10" a cada um desses motivos. ⇨⇨⇨ entregue o Cartão AMARELO e explique: Nesse cartão o "zero" significa que não o(a) influenciou e o "10" significa que o(a) influenciou totalmente.					
A () Atendimento		P () Preço			
Q () Qualidade Produto		TP () Tipo de Produtos			
PP () Prazo Pagamento		PR () Promoções			
AM () Ambiente		Outros. Especificar _____			
		() _____			
20. Gostou do AMBIENTE INTERNO da loja da PUKET? S () sim ⇨⇨⇨ Vá para questão "21" (verso da folha) N () não ⇨⇨⇨ Vá para questão "22" (verso da folha)					

<p>21. Dentro da PUKET o que MAIS GOSTOU do AMBIENTE DA LOJA? ⇒⇒⇒ entregue o Círculo AMARELO e explique: Nesse círculo estão indicados os itens da loja. Por favor, diga-me "Qual MAIS GOSTOU?" D () displays produtos I () iluminação L () layout loja TP () Tipos de Produtos M () Musica D () Decoração Outros. Especificar _____ () _____</p>	<p>22. Dentro da PUKET o que MENOS GOSTOU do AMBIENTE DA LOJA? ⇒⇒⇒ entregue o Círculo AZUL e explique: Nesse círculo estão indicados os itens da loja. Por favor, diga-me "Qual MENOS GOSTOU?" D () displays produtos I () iluminação L () layout loja TP () Tipos de Produtos M () Musica D () Decoração Outros. Especificar _____ () _____</p>																																																															
<p>23. Na loja da PUKET sentiu algum cheiro, aroma ? S () sim ⇒⇒⇒ Vá para questão "24" N () não ⇒⇒⇒ Vá para questão "31...até 40"</p>	<p>24. Onde sentiu esse aroma: P () Produtos A () Ambiente Outros. Especificar _____ () _____</p>																																																															
<p>25. O Sr(a) acredita que aromas influenciam nas suas compras ? S () sim N () não ⇒⇒⇒ Vá para questão "31...até 40"</p>	<p>26. O aroma que sentiu parece ou lembra o que? _____ _____ () _____</p>																																																															
<p>27. Qual dessas sensações o aroma da loja lhe proporcionou: S () Prazer D () Desprazer ND () Nada Outra _____</p>	<p>28. Vou falar sobre a INFLUÊNCIA DESSE AROMA NA SUA COMPRA. Por favor, dê uma nota de "zero a 10" nessa influência. ⇒⇒⇒ entregue o Cartão ROSA e explique: Nesse cartão: o "zero" significa que o aroma não influenciou sua compra e "10" significa que influenciou totalmente sua compra. 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()</p>																																																															
<p>29. Compraria esse "aroma" para outros ambientes de sua casa? S () sim N () não</p>	<p>30. Vou falar sobre SUA AVALIAÇÃO DESTE CHEIRO. Por favor, dê uma nota de "zero a 10", sendo: ⇒⇒⇒ entregue o Cartão AZUL e explique: o "zero" significa que o aroma é PÉSSIMO e "10" significa que o aroma é EXCELENTE. 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()</p>																																																															
<p>Por favor, dos ITENS abaixo, indique-me a QUANTIDADE que possui:</p> <table border="0"> <tbody> <tr> <td>31. Televisões a CORES _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>32. Rádio _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>33. Banheiro _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>34. Automóvel _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>35. Empregada Mensalista _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>36. Máquina de Lavar _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>37. Vídeo Cassete / DVD _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>38. Geladeira Simples (não duplex) _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>39. Freezer (aparelho independente _____ ou parte da geladeira duplex)</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> </tbody> </table>		31. Televisões a CORES _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	32. Rádio _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	33. Banheiro _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	34. Automóvel _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	35. Empregada Mensalista _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	36. Máquina de Lavar _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	37. Vídeo Cassete / DVD _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	38. Geladeira Simples (não duplex) _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	39. Freezer (aparelho independente _____ ou parte da geladeira duplex)	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()
31. Televisões a CORES _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
32. Rádio _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
33. Banheiro _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
34. Automóvel _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
35. Empregada Mensalista _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
36. Máquina de Lavar _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
37. Vídeo Cassete / DVD _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
38. Geladeira Simples (não duplex) _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
39. Freezer (aparelho independente _____ ou parte da geladeira duplex)	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
<p>40. Indique-me o GRAU DE INSTRUÇÃO do chefe da família: A () Analfabeto / Primário Incompleto (até 3ª série Fundamental) P () Primário Completo / Ginásial Incompleto (até 4ª série Fundamental) G () Ginásial Completo / Colegial Incompleto (Fundamental completo) C () Colegial Completo / Superior Incompleto (Ensino médio completo) S () Superior Completo</p>	<p>41. Observações: _____ _____ _____ _____</p>																																																															

AGRADECE E ENCERRA

Nome do(a) Entrevistado(a): _____ Telefone: () _____

TERMO DE RESPONSABILIDADE DO/A ENTREVISTADOR/A

Declaro que as informações por mim coletadas atendem ao padrão de qualidade exigido:

- o entrevistado enquadrou-se dentro do perfil exigido pelas cotas;
- as informações são verdadeiras e foram corretamente anotadas neste impresso de entrevista;
- o questionário foi revisado cuidadosamente e todos os campos estão devidamente preenchidos;
- Tenho conhecimento que pelo menos 25% do material por mim coletado será verificado em campo para controle de qualidade.

Assinatura do Entrevistador: _____ RG: _____

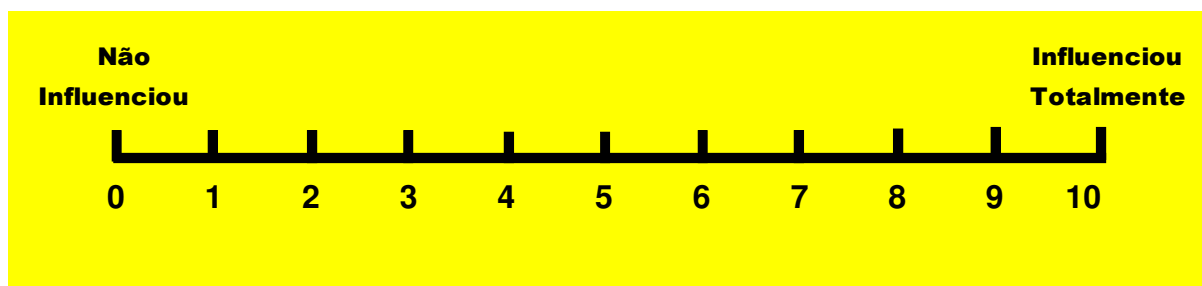
<p>21. Dentro da PUKET o que MAIS GOSTOU do AMBIENTE DA LOJA? ⇄⇄⇄ entregue o Círculo AMARELO e explique: Nesse círculo estão indicados os itens da loja. Por favor, diga-me "Qual MAIS GOSTOU?"</p> <p>D () displays produtos I () iluminação L () layout loja TP () Tipos de Produtos M () Musica D () Decoração</p> <p>Outros. Especificar _____ () _____</p>	<p>22. Dentro da PUKET o que MENOS GOSTOU do AMBIENTE DA LOJA? ⇄⇄⇄ entregue o Círculo AZUL e explique: Nesse círculo estão indicados os itens da loja. Por favor, diga-me "Qual MENOS GOSTOU?"</p> <p>D () displays produtos I () iluminação L () layout loja TP () Tipos de Produtos M () Musica D () Decoração</p> <p>Outros. Especificar _____ () _____</p>																																																															
<p>Por favor, dos ITENS abaixo, indique-me a QUANTIDADE que possui:</p>																																																																
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">31. Televisões a CORES _____</td> <td style="width: 10%;">NT não tenho ()</td> <td style="width: 10%;">1 ()</td> <td style="width: 10%;">2 ()</td> <td style="width: 10%;">3 ()</td> <td style="width: 10%;">4 ()</td> <td style="width: 10%;">5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>32. Rádio _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>33. Banheiro _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>34. Automóvel _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>35. Empregada Mensalista _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>36. Máquina de Lavar _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>37. Vídeo Cassete / DVD _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>38. Geladeira Simples (não duplex) _____</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> <tr> <td>39. Freezer (aparelho independente _____ ou parte da geladeira duplex)</td> <td>NT não tenho ()</td> <td>1 ()</td> <td>2 ()</td> <td>3 ()</td> <td>4 ()</td> <td>5 mais 4 ()</td> </tr> </table>		31. Televisões a CORES _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	32. Rádio _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	33. Banheiro _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	34. Automóvel _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	35. Empregada Mensalista _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	36. Máquina de Lavar _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	37. Vídeo Cassete / DVD _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	38. Geladeira Simples (não duplex) _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()	39. Freezer (aparelho independente _____ ou parte da geladeira duplex)	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()
31. Televisões a CORES _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
32. Rádio _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
33. Banheiro _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
34. Automóvel _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
35. Empregada Mensalista _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
36. Máquina de Lavar _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
37. Vídeo Cassete / DVD _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
38. Geladeira Simples (não duplex) _____	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
39. Freezer (aparelho independente _____ ou parte da geladeira duplex)	NT não tenho ()	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 mais 4 ()																																																										
<p>40. Indique-me o GRAU DE INSTRUÇÃO do chefe da família: A () Analfabeto / Primário Incompleto (até 3ª série Fundamental) P () Primário Completo / Ginásial Incompleto (até 4ª série Fundamental) G () Ginásial Completo / Colegial Incompleto (Fundamental completo) C () Colegial Completo / Superior Incompleto (Ensino médio completo) S () Superior Completo</p>	<p>41. Observações: _____ _____ _____ _____</p>																																																															
<p>AGRADECE E ENCERRA</p>																																																																

Nome do(a) Entrevistado(a): _____ Telefone: () _____

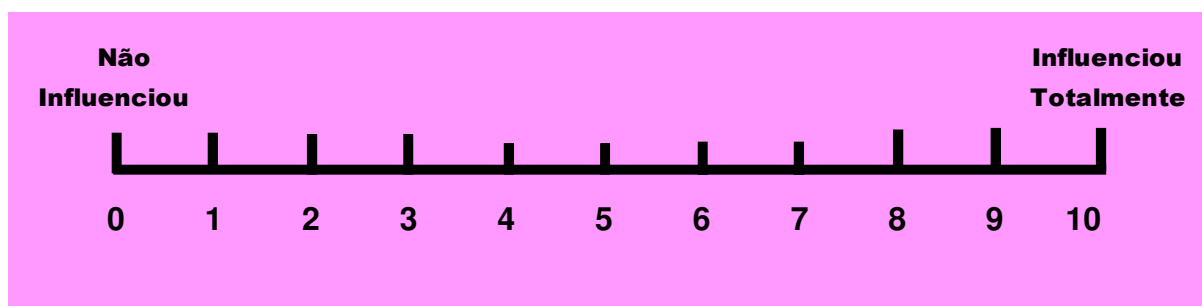
<p>TERMO DE RESPONSABILIDADE DO/A ENTREVISTADOR/A</p>
<p>Declaro que as informações por mim coletadas atendem ao padrão de qualidade exigido:</p> <ul style="list-style-type: none"> o entrevistado enquadrou-se dentro do perfil exigido pelas cotas; as informações são verdadeiras e foram corretamente anotadas neste impresso de entrevista; o questionário foi revisado cuidadosamente e todos os campos estão devidamente preenchidos; Tenho conhecimento que pelo menos 25% do material por mim coletado será verificado em campo para controle de qualidade.
<p>Assinatura do Entrevistador: _____ RG: _____</p>

APÊNDICE M - Régua usada em conjunto com Formulário de Entrevista Estruturada - Registro do Comportamento de Compra dos Visitantes - loja Shopping Eldorado - Questões "25, 34 e 36"

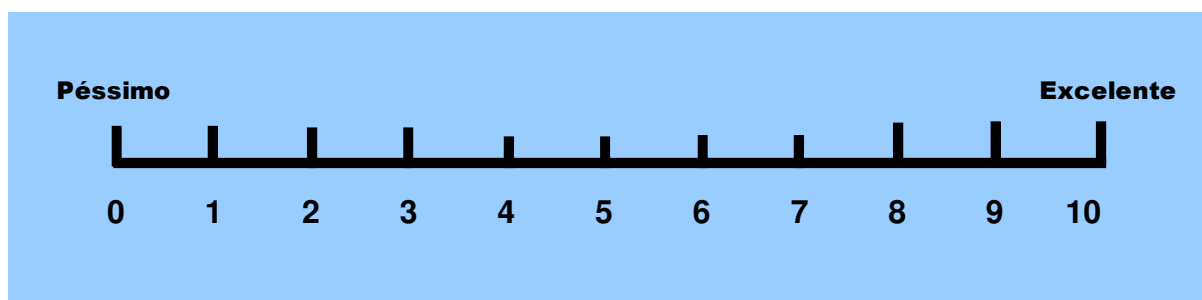
pergunta n° 25



pergunta n° 34



pergunta n° 36



APÊNDICE N - Círculos usados em conjunto com Formulário de Entrevista Estruturada - Registro do Comportamento de Compra dos Visitantes - loja Shopping e Eldorado - Questões "28 e 27"

Pergunta "28"
Menos Gostou



Pergunta "27"
Mais Gostou

