

**EFEITOS DO AROMA E DA INFLUÊNCIA INTERPESSOAL NA CONFIANÇA DO
CONSUMIDOR**

**EFFECTS OF SCENT AND INTERPERSONAL INFLUENCE ON CONSUMER
TRUST**

Kenny Basso

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Professor e Pesquisador da Faculdade Meridional – IMED

E-mail: bassokenny@gmail.com (Brasil)

Eduardo Rech

Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Professor da Faculdade Meridional - IMED

E-mail: eduardorech@imed.edu.br (Brasil)

Lélis Balestrin Espartel

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

E-mail: lbespartel@pucrs.br (Brasil)

Danúbia Reck

Graduada em Administração pela Faculdade Meridional – IMED

E-mail: danubiareck@yahoo.com.br (Brasil)

EFEITOS DO AROMA E DA INFLUÊNCIA INTERPESSOAL NA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

RESUMO

Este estudo investigou o efeito do aroma do ambiente em uma situação de interação entre consumidor e vendedor. Para verificar essa interação foram realizados dois estudos experimentais. O primeiro estudo analisou a confiança do consumidor no vendedor após uma situação de influência interpessoal (lisonja) feita pelo vendedor em um ambiente com aroma; no segundo estudo foi utilizado o mesmo ambiente com o aroma, porém, a influência interpessoal (lisonja) foi feita por duas pessoas: o vendedor e o gerente da loja. Os resultados da pesquisa revelaram que quando a interação entre o vendedor e o consumidor ocorre em um ambiente com o aroma de limpeza, a confiança que o consumidor possui no vendedor é maior do que quando a interação ocorre em um ambiente sem aroma algum ou até em um ambiente em que o aroma é congruente com o tipo de produto comercializado. O estudo também identificou que quando a influência interpessoal é realizada por dois atores com os mesmos objetivos (ligados à venda), o efeito positivo do aroma de limpeza nas atitudes e julgamentos do consumidor é diminuído. A confiança atuou como mediadora da relação entre o aroma e a intenção de compra.

Palavras-Chave: Confiança, Aroma, Influência Interpessoal, Ambiente de Serviço, Varejo.

EFFECTS OF SCENT AND INTERPERSONAL INFLUENCE ON CONSUMER TRUST

ABSTRACT

This study investigated the effect of the environment scent in a situation of interaction between consumer and salesperson. To verify this interaction were performed two experimental studies. The first study analyzed consumer trust in the sales agent after a situation of interpersonal influence (flattery) made by the salesperson in an environment with scent. The second study used the same environment with the scent, however, the interpersonal influence (flattery) was made by two people: the sales agent and the store manager. The results revealed that when the interaction between the salesperson and the consumer occurs in an environment with a clean scent, the trust the consumer has in the seller is greater than when the interaction occurs in an environment without any aroma or even in an environment where the scent is congruent with the type of product sold. However, the study also found that when the interpersonal influence is performed by two actors with the same goals (e.g., selling), the positive effect of the clean scent on consumer attitudes and judgments is decreased. Trust acted as a mediator in the relationship between the scent and purchase intent.

Keywords: Trust, Scent, Interpersonal Influence, Servicescape, Retail.

1 INTRODUÇÃO

No ambiente de varejo, diversas são as influências ao comportamento dos clientes (Krishna, 2011; Puccinelli *et al.*, 2009). Dentre estas influências, as influências interpessoais realizadas por meio da execução de táticas de persuasão pelos vendedores (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Calder & Burnkrant, 1977) e o aroma do ambiente (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996; Turley & Milliman, 2000) podem interferir nos julgamentos e também nos comportamentos dos clientes durante o processo de compra.

O ambiente de varejo vem se tornando alvo cada vez mais constante de pesquisas científicas na área de *marketing* (Krishna, 2011; Puccinelli *et al.*, 2009). Aliado a isto, convém ressaltar que no período de oito anos, encerrando em 2010, a atividade varejista no Brasil registrou um crescimento médio anual de 9%, frente a um crescimento médio anual do PIB de 3,7% (Banco Central, 2011). Segundo dados do IBGE (2011), somente em novembro de 2011, em comparação com o mesmo mês do ano anterior, houve um acréscimo de 6,8% no volume de vendas e 10,9% na receita de vendas no setor varejista nacional, o que evidencia o franco crescimento desta atividade.

Baseado na importância da atividade varejista, o presente estudo instiga aspectos relacionados ao ambiente de varejo, contribuindo para a trilha de pesquisa iniciada pelo artigo seminal de Bitner (1992), que propõe que aspectos do ambiente, como o aroma e o *layout* da loja, podem interferir no comportamento e também nas atitudes dos clientes. Apesar da extensa literatura sobre o tema, grande parte dos estudos realizados focou na análise de cada elemento do ambiente de varejo em isolado (Bruner, 1990; Milliman, 1986; Peck & Childers, 2003; Van Rompay *et al.*, 2008).

Por exemplo, Milliman (1986) analisa o efeito da música, enquanto Peck e Childers (2003) verificam o efeito das sensações táteis nas percepções de qualidade e intenções dos clientes. Ressalta-se que, desde o artigo de Bitner (1992), a necessidade de integração dos fatores do ambiente de varejo é discutida, tanto que recentemente Puccinelli *et al.* (2009) voltam a reforçar esta necessidade, para que uma visão mais holística do processo de compra e consumo no varejo seja construída e, então, tanto acadêmicos quanto práticos possam se beneficiar desta visão integrada.

Alguns estudos recentes (p. ex. Liljenquist, Zhong, & Galinsky, 2010; Schifferstein, Talke, & Oudshoorn, 2011) têm verificado que não só o aroma possui um efeito, mas o aroma de limpeza possui uma influência representativa sobre determinados comportamentos dos indivíduos. Neste sentido, Liljenquist *et al.* (2010) encontraram que o aroma de limpeza influencia diretamente na confiança que um indivíduo pode ter em outro. Assim, acredita-se que o estudo e a compreensão do papel deste aroma no ambiente de varejo podem trazer contribuições importantes tanto para o arcabouço teórico de *marketing* e varejo quanto para a prática da gestão do varejo.

Além do efeito do aroma, alguns estudos têm buscado compreender os efeitos da influência interpessoal no cliente, principalmente aquela exercida pelo vendedor por meio de táticas de persuasão (Campbell & Kirmani, 2000; Chan & Sengupta, 2010; Kirmani & Campbell, 2004; Main, Dahl, & Darke, 2007; Murali, Laroche, & Pons, 2005). Especificamente, a literatura tem evidenciado que dois efeitos principais emergem de táticas de persuasão como a lisonja: um efeito negativo, devido à percepção dos motivos ligados à venda (Campbell & Kirmani, 2000; Main *et al.*, 2007); e outro positivo, advindo da percepção do elogio (Chan & Sengupta, 2010).

Ao considerar a tática de persuasão, é possível imaginar uma situação real de compra onde o cliente recebe elogios do vendedor e também do gerente da loja que pode eventualmente utilizar da técnica de persuasão. Campbell e Kirmani (2000) citam que os atores que estão envolvidos com a tarefa de vendas, por exemplo, podem demonstrar segundas intenções ao utilizar técnicas de persuasão. Thompson (1972) apresenta um dos traços do estereótipo do vendedor, na visão de estudantes, como um indivíduo que parece estar sempre fingindo.

Assim, esta pesquisa objetiva verificar a influência do aroma de limpeza no ambiente em conjunto com apelos de persuasão feitos pelo vendedor e pelo gerente da loja na confiança e na intenção de compra do cliente. Para tanto, este artigo discute como a influência interpessoal e o aroma influenciam, de forma combinada, os comportamentos e atitudes dos indivíduos. Após a sustentação teórica e a formulação das hipóteses, os procedimentos de pesquisa adotados são apresentados, seguidos pela apresentação e discussão dos resultados. Ao final, sugestões para estudos futuros e limitações da pesquisa são evidenciadas.

2 INFLUÊNCIA INTERPESSOAL

De acordo com Bearden *et al.* (1989), o indivíduo tende a se comportar conforme grupos de referência, modificando suas decisões de acordo com a avaliação dos outros. Neste sentido, ocorre a influência interpessoal, que segundo Knippenberg *et al.* (1999) acontece quando um indivíduo tenta alterar as atitudes, crenças ou comportamentos de outro. Cialdini e Godstein (2004) mencionam que a influência interpessoal encontra suporte no campo de pesquisas sobre influências sociais, que, por sua vez, estuda as forças que exercem influência sobre o comportamento dos indivíduos. Wood (2000) afirma que um mínimo de interação social deve existir para que a influência interpessoal ocorra, não sendo necessário que as partes tenham um relacionamento constituído, mas existindo encontro social entre os indivíduos (influenciador e influenciado).

Relacionado ao consumo, Calder e Burnkrant (1977) e Bearden *et al.* (1989) afirmam que a influência interpessoal é um dos principais determinantes do comportamento do consumidor. Assim,

a influência interpessoal é amplamente discutida na literatura de marketing, principalmente tratando das interações entre vendedores e clientes (Campbell & Kirmani, 2000; Chan & Sengupta, 2010; Kirmani & Campbell, 2004; Main *et al.*, 2007; Murali *et al.*, 2005). Isso ocorre, segundo Murali *et al.* (2005), porque a influência interpessoal é considerada na maioria dos modelos de comportamento de consumidor como uma variável importante no processo de decisão de compra.

Empiricamente, vários estudos verificaram que os comportamentos (ou táticas de persuasão utilizadas) de um indivíduo – vendedor – podem influenciar os comportamentos e atitudes de outro indivíduo – cliente (Campbell & Kirmani, 2000; Chan & Sengupta, 2010; Kirmani & Campbell, 2004; Main *et al.*, 2007; Strutton, Pelton, & Lumpkin, 1995). Baseado nisto, cabe distinguir a influência de outros consumidores no ambiente de compra (Ariely & Levav, 2000; Murali *et al.*, 2005) e a influência exercida pelos vendedores (Campbell & Kirmani, 2000; Kirmani & Campbell, 2004). Neste estudo, a influência interpessoal abordada será a que ocorre entre vendedor e cliente, na qual o vendedor faz uso de táticas de persuasão almejando uma determinada resposta do cliente, ou seja, a efetivação da compra.

Segundo Campbell e Kirmani (2000), o cliente pode conhecer as táticas de persuasão utilizadas pelos vendedores. Neste sentido, os autores mencionam que o cliente possui crenças sobre os motivos pelos quais o vendedor usa táticas de persuasão, sendo que tais crenças podem afetar na efetividade da tática. Especificamente, quando o cliente percebe os motivos pelos quais a tática está sendo empregada, ele pode responder negativamente aos apelos do vendedor, demonstrando com isso atitudes e comportamentos contrários aos esperados pelo vendedor (Campbell & Kirmani, 2000; Chan & Sengupta, 2010; Main *et al.*, 2007).

De acordo com Main *et al.* (2007), a lisonja é uma forma comum de influência interpessoal. Dentro de um amplo espectro de formas de influência interpessoal, Cialdini e Goldstein (2004) apresentam a lisonja como uma tática utilizada pelos indivíduos para persuadir outros indivíduos a realizar atividades ou ações que não seriam realizadas no momento. Com isso, a lisonja será apresentada como uma forma de influência interpessoal utilizada por vendedores de varejo para persuadir os clientes a comprar ou alterar suas atitudes e intenções comportamentais. Convém ressaltar que, conforme os achados de Campbell e Kirmani (2000) e Main *et al.* (2007), quando os consumidores possuem conhecimento ou identificam os motivos pelos quais os vendedores estão utilizando a lisonja, esta tática de persuasão pode não ter o efeito esperado, ou seja, intensificar as vendas. Neste sentido, a discussão de aspectos ambientais que possam interferir na efetividade da tática de persuasão (lisonja) torna-se pertinente, inclusive respondendo ao chamado de Puccinelli *et al.* (2009) para pesquisas que verifiquem a interação entre duas ou mais variáveis do ambiente de

varejo. Assim, na sequência o efeito do aroma do ambiente sobre o sujeito é abordado, para que então as hipóteses de estudo possam ser apresentadas.

3 AROMA E CONFIANÇA

No varejo, o ambiente onde as mercadorias são comercializadas pode exercer influência sobre o comportamento dos clientes (Bitner, 1992). Puccinelli *et al.* (2009) mencionam que o cliente percebe o ambiente de varejo de maneira holística, sendo que a interação com o vendedor pode ser afetada não só pelas palavras ou gestos, mas também por características ambientais, como o aroma presente no ambiente. Neste sentido, Bosmans (2006) afirma que o aroma possui um efeito mais forte e direto, se comparado com outras pistas afetivas como a música ou as cores, especialmente porque o impacto olfativo na memória do consumidor tende a perdurar por prazos mais extensos (Krishna, Lwin, & Morrin, 2010), pois se acredita que a memória olfativa caracterize-se como um sistema único em suas funcionalidades (Zucco, 2003).

Turley e Milliman (2000) apontam o aroma como a variável interna do ambiente de varejo que vem gerando um considerável interesse de pesquisa, e estas tem apontado, por exemplo, influências do aroma nas vendas, busca por variedade e percepção de tempo gasto na loja. Spangenberg *et al.* (1996) encontraram que a presença de aroma no ambiente de varejo aumenta a experiência de compra, uma vez que indivíduos expostos a lojas com aromas evidenciaram menor percepção de tempo do que indivíduos em lojas sem aromas. Os resultados do estudo de Spangenberg *et al.* (1996) sugerem que os indivíduos entram em uma condição de fluxo (ver Csikszentmihalyi e Csikszentmihalyi, 1988, para uma revisão sobre estado de fluxo), em que a imersão no contexto é maior que quando este estado não é ativado.

Schifferstein *et al.* (2011) também encontraram que as percepções olfativas aumentam as experiências dos indivíduos em um dado ambiente. Em sua pesquisa, os autores encontraram que a inserção de aroma (p. ex. aroma cítrico) aumenta a atividade de dança em uma casa noturna. Além disso, os aromas também influenciam positivamente na avaliação da experiência como um todo, na avaliação da música e no humor dos sujeitos, que é mais elevado do que em sujeitos que não foram expostos a aromas durante a noite (Schifferstein *et al.*, 2011).

De acordo com Mattila e Wirtz (2001) o aroma do ambiente distingue-se daquele que não é do ambiente, uma vez que o primeiro não se origina de nenhum objeto em si, enquanto o segundo possui uma origem em um objeto. Nesta distinção, Bosmans (2006) encontrou que a congruência entre os aromas (do ambiente e do produto) e também entre o aroma do ambiente e as características

dos produtos pode gerar intenção de compra nos clientes. Em relação à congruência entre aroma e ambiente, Mitchell *et al.* (1995) encontraram que aromas congruentes com o ambiente (vs. incongruentes) fazem com que os indivíduos passem mais tempo no ambiente.

Usando o aroma para imprimir uma informação nos indivíduos, Holland, Hendriks, e Aarts (2005) encontraram que a simples presença de um aroma de limpeza ativa a representação mental do conceito de limpeza. De forma aplicada, os autores encontraram que palavras relacionadas à limpeza foram acessadas mais rapidamente quando os indivíduos foram expostos ao aroma de limpeza do que quando os indivíduos não foram expostos a nenhum aroma (Holland *et al.*, 2005). Este resultado evidencia que os aromas podem estar associados a representações mentais de conceitos, como o de limpeza neste caso, ou de reciprocidade e confiança, como encontraram Liljenquist *et al.* (2010).

Ao avaliar se os aromas podem promover comportamentos de reciprocidade e caridade, Liljenquist *et al.* (2010) verificaram que cheiros de limpeza promovem comportamentos de confiança (por meio da reciprocidade) e caridade, o que evidencia que o aroma de limpeza pode também estar ligado ao conceito de comportamento virtuoso, em uma representação mental mais ampla. Cabe salientar que o aroma pode ser percebido por meio de um processamento pré-atencional, que pode levar a uma situação onde os consumidores respondem ao estímulo do aroma sem de fato percebê-lo (Davies *et al.*, 2003).

Baseado no exposto na literatura sobre aroma e sobre influências interpessoais, acredita-se que estes dois fatores possam interagir e afetar a confiança do cliente. A confiança, de acordo com Sirdeshmukh, Singh, e Sabol (2002), é relacionada às expectativas presentes do consumidor quanto ao fornecedor de serviço ou produto do qual é dependente, condizendo com a confiabilidade e a promessa do serviço ou bem a ser entregue. Convém destacar que as definições de confiança remetem à área da psicologia, para a qual a confiança é composta por noções de engajamento de um indivíduo em opiniões ou comportamentos esperados e/ou observados em outro, embora isto incorra em riscos e vulnerabilidades (Rousseau *et al.*, 1998).

Embora muitos pesquisadores afirmem que a confiança se desenvolve ao longo do tempo (Wang & Huff, 2007), outros pesquisadores tem encontrado altos níveis mesmo com nenhum histórico de interação entre as partes da relação (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998). McKnight *et al.* (1998) encontraram uma multiplicidade de fatores que podem ser responsáveis por este fenômeno, dentre os quais a disposição para confiar, enquanto traço de personalidade; crença nas leis e estruturas impessoais para garantir o sucesso da interação; e um processamento de informações rápido, baseado em pistas ou estereótipos presentes no indivíduo, que auxiliam a criação de sentido sobre a interação. Considerando a duração da relação, Wang e Huff (2007) citam que a incerteza e a vulnerabilidade são conceitos importantes no desenvolvimento e sustentação da confiança, uma vez

que tais variáveis impelem o consumidor a usá-la para poder ter uma estabilidade no contexto de sua compra.

O desenvolvimento da confiança, para Wang e Huff (2007), é baseado tanto em aspectos cognitivos quanto emocionais. Os aspectos cognitivos referem-se à probabilidade esperada pelo consumidor de que o vendedor possa gerar benefícios baseados em suas características e incentivos recebidos para tal (Morgan & Hunt, 1994). As emoções, segundo Wang e Huff (2007), atuam como sinais que permitem que o indivíduo faça reavaliações da sua confiança no outro. Para Lewicki, McAllister, e Bies (1998), a confiança é baseada em expectativas positivas sobre o comportamento e as intenções do outro. Assim, a confiança neste estudo será tratada como as expectativas positivas sobre o comportamento e atitudes do vendedor, que os clientes possuem já na primeira interação.

A lógica do efeito da interação entre o aroma e a influência interpessoal na confiança pode ser explicada pelo mecanismo do *priming effect*. *Priming effect* é o condicionamento como efeito da memória implícita em que a exposição a um estímulo influencia a resposta a um estímulo mais tarde (Förster, Liberman, & Friedman, 2007; Laran, Janiszewski, & Cunha, 2008). Para Laran *et al.* (2008) este condicionamento prévio dos indivíduos influencia diretamente em seu comportamento. De acordo com Meyers-Levy (1989), o efeito de impressão ocorre quando os julgamentos do consumidor são afetados por uma estrutura de conhecimento ativa, ou seja, uma determinada informação. Förster, Liberman e Friedman (2007) afirmam que as associações semânticas entre os estímulos e os conceitos mentais automaticamente direcionam o indivíduo para a ação. Bargh, Chen e Burrows (1996) evidenciam de forma empírica que indivíduos expostos a determinadas informações tendem a agir de acordo com as informações ativas. Segundo Förster *et al.* (2007), a ativação semântica, por meio do uso de um estímulo externo, ocorre porque a ativação dispara redes de conexões ou associações semânticas e aumenta a probabilidade de um comportamento correlacionado.

Como exemplo, Holland *et al.* (2005) utilizaram um aroma cítrico (relacionado à limpeza) e identificaram que palavras relacionadas à limpeza eram cognitivamente mais fáceis de serem acessadas pelos sujeitos do que outras palavras, após a exposição ao aroma. Além disso, os autores identificaram que, após a exposição ao aroma cítrico, comportamentos relacionados à limpeza foram mais frequentes, se comparado com indivíduos que não foram expostos ao mesmo aroma. Assim, acredita-se que o aroma possa ter um efeito, mesmo que inconsciente, sobre os pensamentos e comportamentos dos indivíduos, fazendo com que estes se comportem de acordo com a associação feita entre o estímulo (aroma) e o conceito mental relacionado (p. ex. reciprocidade ou confiança). Destaca-se que esta relação mental já fora encontrada empiricamente por Liljenquist *et al.* (2010), conforme mencionado anteriormente. Com base nisto, apresenta-se a primeira hipótese de estudo:

H1: A confiança do consumidor no vendedor será maior quando este executar a tática de persuasão em um ambiente com aroma de limpeza do que quando a tática for executada em um ambiente sem aroma.

Além de influenciar os julgamentos de confiança do cliente, o aroma também pode apresentar um efeito sobre as intenções de compra dos sujeitos. Spangenberg *et al.* (2006) verificaram que o aroma pode influenciar as intenções de visitar uma loja. Morrison *et al.* (2011) também evidenciam uma ligação (indireta, por meio da geração de excitação) entre o aroma do ambiente e comportamentos de aproximação e a satisfação do indivíduo com a loja. Conforme retratado anteriormente, estudos como o de Liljenquist *et al.* (2010) e de Schifferstein *et al.* (2011) encontraram que o aroma de limpeza, especificamente, interfere nos comportamentos dos indivíduos, sendo que este aroma pode ter uma influência significativa na expressão de comportamentos como realizar caridade.

Além disso, considera-se que a relação entre o aroma e a intenção de compra seja mediada pela confiança que o cliente atribui ao vendedor. Sob a relação entre confiança e intenção de compra, Garbarino e Johnson (1999), no contexto de espetáculos teatrais, encontraram uma relação positiva entre confiança e intenções positivas futuras dos clientes. Já McKnight, Choudhury e Kacmar (2002) encontraram, no ambiente online, que maiores níveis de confiança podem gerar maiores níveis de intenções de compra no site. Por meio de uma meta-análise, Swan, Bowers e Richardson (1999) verificaram que a confiança que o cliente possui no vendedor possui um efeito positivo sobre as intenções do cliente em relação à loja e ao vendedor, em especial por meio de intenção de compra do produto. Além disso, os autores afirmam que a confiança que o cliente possui no vendedor tem como principal consequência o aumento nas vendas.

Baseado nisto, acredita-se que os efeitos que o aroma possui nas intenções de compra dos indivíduos possam ser mediados pela confiança que estes possuem nos vendedores. Esta lógica é apresentada na segunda hipótese do estudo:

H2: A confiança do consumidor no vendedor irá mediar totalmente a relação entre o aroma de limpeza e a intenção de compra do consumidor.

Main, Dahl e Darke (2007) ao considerar a lisonja em três diferentes situações (um cenário sem lisonja; cenário com lisonja antes da compra; e cenário com lisonja após a compra) encontraram que nas duas situações de lisonja os indivíduos tiveram uma maior consciência de que estavam sendo persuadidos.

De acordo com a teoria da atribuição e considerando a análise da variância apresentada por Kelley e Michela (1980), em que os indivíduos observam o comportamento dos atores com o intuito de identificar padrões e covariâncias entre os mesmos, os efeitos não incomuns ou não distintos podem evidenciar os motivos de uma venda impactando então na confiança do indivíduo. Main, Dahl e Darke (2007) suscitam o fato de que um indivíduo que se sente desconfiado perante uma situação de lisonja, pode considerar os elogios de um vendedor apenas uma ferramenta para efetivar suas vendas. Tal percepção pode acontecer estando explícita ou não uma manifestação de interesse do vendedor em realizar a venda.

No estudo de Campbell e Kirmani (2000) foi possível identificar que perante uma clara situação onde existem interesses futuros com a técnica de persuasão, os indivíduos tendem a utilizar suas noções de persuasão para julgar os vendedores em uma situação de compra. Isto ocorre porque de acordo com os autores, ao se relacionar e receber elogios de pessoas diretamente ligadas à tarefa de venda, ou que seu interesse principal seja a venda, as intenções de venda por meio de tal atitude vêm à tona, podendo gerar desconfiança (Main, Dahl, & Darke, 2007).

Ante o exposto, acredita-se que ao inserir mais um ator realizando a tática de persuasão os interesses futuros de venda ficam mais claros e aparentes para o consumidor, desta forma permitindo a seguinte hipótese:

H3: Em um ambiente com aroma de limpeza, a confiança do consumidor no vendedor será menor quando a tática de persuasão for realizada por mais de um ator, do que quando for realizada apenas por um ator.

4 ESTUDO 1

Com o intuito de verificar o efeito principal do aroma sobre a confiança do cliente em uma situação de influência interpessoal, este estudo segue o método experimental.

Desenho experimental: Este estudo foi composto por apenas um fator, ou seja, apenas uma variável independente, o aroma, manipulada em três níveis entre sujeitos: aroma congruente com o produto; aroma de limpeza; e sem aroma. O grupo experimental sem aroma atuou como grupo de controle.

Para definir os aromas foi feito um pré-teste com 13 sujeitos da mesma população dos sujeitos que participaram posteriormente da pesquisa. Neste pré-teste, quatro diferentes aromas foram testados, 2 aromas (Cedro e Baunilha) que poderiam ser congruentes com lojas de calçados (cenário experimental) e 2 aromas de limpeza (Alecrim e Limão). Os aromas foram fornecidos por químico

responsável por empresa fabricante de essências. Para definir os aromas, os sujeitos eram questionados quanto à compatibilidade do aroma com uma loja de calçados, e também quanto à associação do aroma com limpeza (sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente). Também era questionada ao sujeito qual a primeira palavra que ele associava com o aroma que estava sentindo, para verificar possíveis associações mentais.

Nos procedimentos os sujeitos eram expostos a todos os aromas, sendo que, entre um aroma e outro, era fornecido café para neutralizar o aroma do cheiro anterior, e possibilitar ao sujeito perceber com maior exatidão o aroma subsequente. Os aromas eram apresentados em algodões dentro de copos plásticos idênticos, sem demarcações ou quaisquer outras influências que pudessem interferir. Além disso, os sujeitos eram expostos a ordens diferentes de aromas, evitando com isso possíveis influências da ordem de apresentação do estímulo. Este procedimento é semelhante ao utilizado por Spangenberg *et al.* (1996).

Assim, como cada sujeito experimentou quatro aromas, tem-se 13 avaliações para cada aroma. Para testar a diferença entre os aromas, face ao tamanho amostral e não normalidade dos dados (verificada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov Z) utilizou-se o teste não paramétrico Mann-Whitney U . Em relação aos aromas congruentes, o aroma de Cedro ($M=4,46$) apresentou uma média maior que o aroma de Baunilha ($M=2,92$; $Z=-2,004$; $p<0,05$), indicando que este aroma é mais apropriado para o uso em lojas de calçados. Por outro lado, os aromas de Alecrim ($M=5,15$) e Limão ($M=4,00$; $Z=-1,260$; $p=0,20$) não apresentaram diferenças significativas nas médias de associação à limpeza. No entanto, analisando as palavras espontaneamente associadas com o aroma, o aroma de Alecrim foi associado a termos relacionados à limpeza por 84,6% dos sujeitos, enquanto o aroma de Limão foi associado a limpeza por apenas 30,7% dos sujeitos. Desta forma, para a definição do experimento, considerou-se o aroma de Alecrim como relacionado à limpeza e o aroma de Cedro como congruente com loja de calçados.

Participantes: Os participantes deste estudo experimental foram 64 estudantes de graduação em administração de uma Faculdade do Estado do Rio Grande do Sul. As células experimentais variaram de 20 a 22 sujeitos por célula. Os sujeitos foram em sua maioria do gênero feminino (56,3%) sendo que a idade média foi de 23 anos ($\sigma=5,46$ anos). Os sujeitos foram aleatoriamente distribuídos entre os tratamentos.

Procedimentos e Manipulação: Os sujeitos eram convidados a participar de um estudo que envolvia situações de compra e consumo, e então encaminhados a uma das três salas em que o estudo era operacionalizado (as salas eram aleatoriamente distribuídas aos sujeitos). As três salas eram exatamente iguais (com a mesma decoração e mobília), porém individualizadas, ou seja, sem contato entre as salas. Em cada sala, antes da entrada do sujeito (5 sujeitos por sala), era borrifado o aroma

(limpeza ou congruente), sendo que na sala relacionada ao grupo de controle não era borrifado aroma algum. Os pesquisadores não borrifaram o aroma diante dos sujeitos, mas 10 minutos antes da aplicação.

Após entrar na sala, o sujeito era encaminhado pelos pesquisadores a uma classe, onde era apresentado a uma situação de compra fictícia, semelhante à utilizada por Campbell e Kirmani (2000) e Santos, Basso e Gonçalves (2012). A situação solicitava que os sujeitos imaginassem estar em uma situação de compra de sapato, na qual o indivíduo escolhe duas alternativas de sapatos para experimentar. Durante a experimentação do primeiro par o vendedor comenta “Este sapato ficou muito bem em você! Experimente o outro para vermos como fica”, e então o sujeito é impelido a imaginar-se experimentando o segundo par, ao que o vendedor novamente comenta “Acho que este sapato também ficou muito bem em você”. Esta situação era igual para os dois grupos experimentais e para o grupo de controle, e representa a instigação da lisonja feita pelo vendedor para tentar persuadir o cliente. Após a leitura da situação de compra, os sujeitos responderam as escalas das variáveis dependentes, as checagens das manipulações e as questões de controle. Por fim, foi feito o *debriefing*, explicando aos sujeitos os reais objetivos do estudo.

Checagem da Manipulação: a manipulação do aroma foi checada perguntando aos sujeitos qual foi o aroma sentido na sala durante o estudo. Duas questões foram usadas para checar a manipulação do aroma, uma relacionado ao aroma de limpeza e outra relacionada à congruência do aroma com a loja de sapatos apresentada no cenário experimental (ambas ancoradas em 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente). Além disso, era questionado aos sujeitos se o vendedor tinha feito comentários positivos, para verificar se os sujeitos perceberam de igual forma as instigações do vendedor.

Variáveis dependentes: A confiança como variável dependente foi mensurada por meio de escala adaptada do estudo de Main *et al.* (2007), com três itens (sinceridade, honestidade e confiabilidade) mensurados por meio de escala de 7 pontos (discordo totalmente a concordo totalmente) ($\alpha = 0,938$). Além da confiança foi mensurada a intenção de compra, por meio de apenas um indicador da probabilidade de compra (nada provável a muito provável – 7 pontos).

Variáveis de controle: Foi controlada a propensão a confiar dos sujeitos. Para tanto, foi utilizada escala apresentada por McKnigh *et al.* (2002), composta por três itens ($\alpha = 0,734$), mensurados por meio de escala de 7 pontos (discordo totalmente a concordo totalmente) (p. ex., eu costumo confiar nos vendedores até que me deem razão para não confiar neles). Por meio de uma ANOVA, tendo a manipulação como fator e a confiança como variável dependente, e a propensão a confiar como covariável, foi verificado que a propensão a confiar não possui influência sobre a variável dependente ($F(1, 60)=1,859$; $p=0,18$), sendo retirada das análises subsequentes.

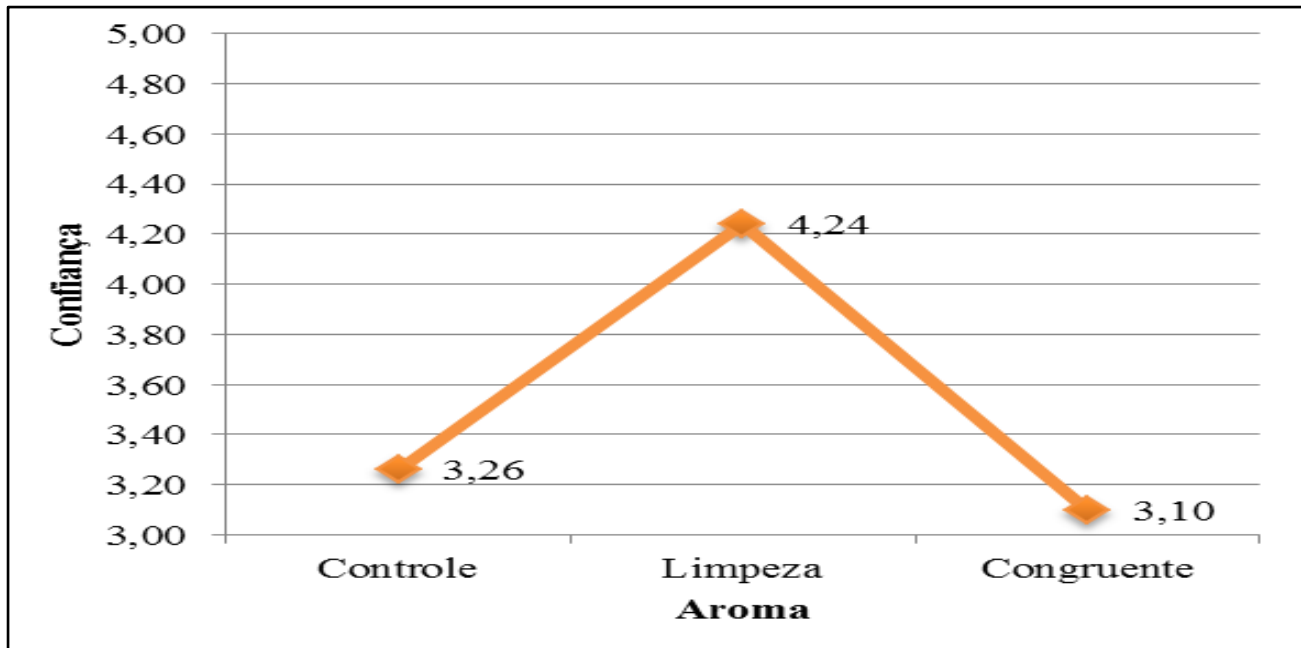
Além disso, a percepção de realismo do cenário foi mensurada, não sendo encontrada diferença nesta percepção entre os grupos experimentais ($M_{\text{geral}}=5,97$; $F(2, 61)=0,379$; $p=0,68$). Os sujeitos também foram questionados sobre a possibilidade de se imaginar em uma situação de compra semelhante à apresentada, o que também não apresentou diferença entre os grupos ($M_{\text{geral}}=6,02$; $F(2, 61)=0,692$; $p=0,50$).

4.1 RESULTADOS

Inicialmente foi feita a checagem da manipulação do aroma. Por meio de uma ANOVA com teste *post hoc* LSD, verificou-se que o grupo experimental exposto ao aroma de limpeza ($M=5,77$) concordou mais fortemente com a presença deste aroma na sala do que os indivíduos expostos ao aroma congruente ($M=4,45$) e ao grupo de controle ($M=4,45$; $F(2, 61)=2,862$; $p=0,06$). Convém ressaltar que por meio do teste *post hoc* é possível perceber que o aroma de limpeza é significativamente mais percebido pelos indivíduos expostos a ele do que por indivíduos expostos ao aroma congruente ou ao grupo de controle ($p<0,05$).

Em relação ao aroma congruente, indivíduos expostos ao aroma de Cedro ($M=4,31$) perceberam maior congruência no aroma com o cenário do que indivíduos expostos ao aroma de limpeza ($M=2,90$) ou indivíduos expostos à situação controle ($M=2,95$; $F(2, 61)=4,100$; $p<0,05$). Por meio do teste *post hoc* LSD é possível verificar que o aroma de Cedro é percebido como mais congruente com o cenário do que o aroma de limpeza e o grupo de controle ($p<0,05$ em ambos os casos). Também não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos ($F(2, 61)=0,554$; $p=0,57$) no que tange à percepção da lisonja feita pelo vendedor, confirmando que todos os sujeitos perceberam da mesma forma os comentários positivos feitos pelo vendedor (todas as médias dos grupos foram superiores a 4,64).

Tendo sido verificada a manipulação, foram realizadas as análises principais do estudo para o teste das hipóteses. Para tanto, foi feita uma ANOVA tendo como variável dependente a confiança e como fator a variável manipulada, ou seja, o aroma. Esta análise identificou que o aroma possui um efeito principal na confiança do cliente ($F(2, 61)=3,655$; $p<0,05$). Por meio do teste *post hoc* LSD é possível identificar que indivíduos expostos ao aroma de limpeza ($M=4,24$) apresentaram significativamente ($p<0,05$) a maior média de confiança no vendedor do que indivíduos expostos ao aroma congruente ($M=3,10$) ou indivíduos que participaram do grupo de controle e não foram expostos a nenhum aroma ($M=3,26$). Estes resultados confirmam H1, ao evidenciar que o aroma possui um efeito na confiança do cliente, e ao evidenciar que sujeitos expostos ao aroma de limpeza apresentam maior confiança no vendedor do que sujeitos expostos a outros aromas (ou nenhum, como no caso do grupo de controle). A figura 1 evidencia as diferenças entre as médias.

Figura 1 - Efeito do aroma sobre a confiança

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

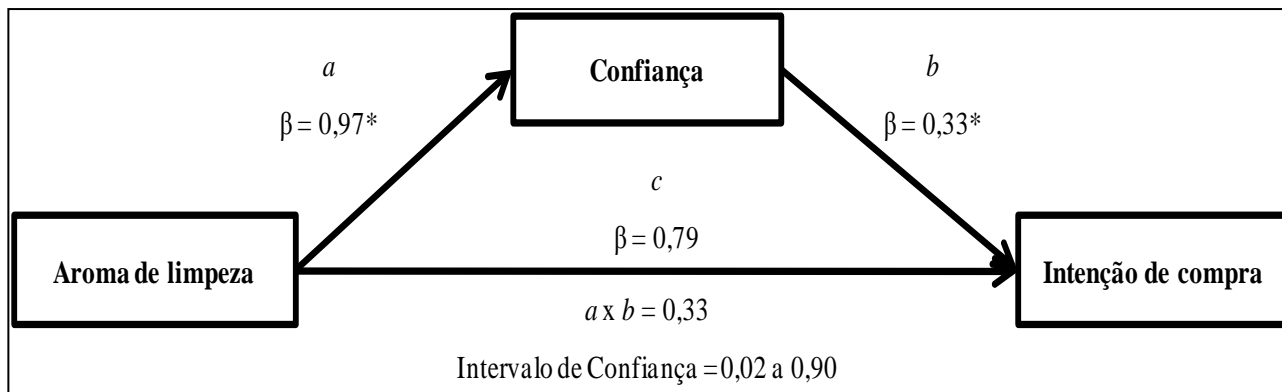
Para verificar H2, que aborda o efeito indireto, por meio da confiança, que o aroma de limpeza pode ter na intenção de compra, os procedimentos mencionados por Zhao, Lynch e Chen (2010) foram utilizados. Zhao *et al.* (2010) estabelecem que, para que seja constatada uma mediação, o efeito indireto da variável independente na variável dependente deve ser significativo, ou seja, seu intervalo de confiança (obtido por meio do processo de *bootstrapping*) não deve conter zero. Com isso, a mediação ocorre mesmo que o efeito total (c') seja insignificante, diferentemente do que apresentam Baron e Kenny (1986).

Considera-se que o procedimento proposto por Zhao *et al.* (2010), embasado nas discussões de Preacher e Hayes (2004) seja mais refinado do que o procedimento advogado por Baron e Kenny (1986), uma vez que considera os passos descritos por Baron e Kenny (1986); porém avança no uso de *bootstrapping* para estimação da variação do efeito indireto. Além disso, Zhao *et al.* (2010) também consideram que a mediação é completa quando, com a presença do mediador, o efeito direto da variável independente na variável dependente é insignificante; sendo esta parcial quando tal efeito é significativo. Com isso, a análise de mediação foi feita seguindo os procedimentos descritos por Zhao *et al.* (2010), por meio dos scripts propostos por Preacher e Hayes (2004).

Primeiramente, para analisar a mediação a manipulação foi dividida em duas variáveis do tipo *dummy*, a primeira contendo o grupo de controle (0) e a manipulação do aroma de limpeza (1) (para o teste de H2), e a segunda contendo o grupo de controle (0) e a manipulação do aroma congruente (2). Inicialmente foi testada a mediação contendo a variável *dummy* referente ao aroma de limpeza como

variável independente, a confiança como mediadora e a intenção de compra como variável dependente. A figura 2 apresenta a análise de forma gráfica.

Figura 2 - Mediação do efeito do aroma de limpeza na intenção de compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Obs.: Os coeficientes são não padronizados.

* $p < 0,05$.

Nesta análise de mediação é possível identificar que o caminho entre o aroma de limpeza e a confiança é positivo ($a = 0,97$; $t = 2,09$), assim como o caminho entre a confiança, mediadora, e a variável dependente ($b = 0,33$; $t = 2,09$). O efeito total do aroma de limpeza sobre a intenção de compra também foi positivo ($c' = 1,12$; $t = 2,27$). O aroma apresentou um efeito indireto médio na intenção de compra de $a \times b = 0,33$, sendo que o intervalo de confiança (95%) calculado por meio do procedimento de *bootstrapping* não inclui o zero (0,02 a 0,90), sendo com isso considerado um efeito indireto significativo do aroma de limpeza na intenção de compra, por meio da confiança no vendedor. Por fim, identifica-se que o efeito direto do aroma na intenção de compra não é significativo ($c = 0,79$; $t = 1,59$), indicando que o efeito do aroma de limpeza na intenção de compra é totalmente mediado pela confiança, o que fornece suporte para H2.

A mesma análise de mediação foi feita considerando como variável independente a variável *dummy* que representa o aroma congruente. Por meio dos mesmos procedimentos foi possível verificar que o aroma congruente não possui efeito sobre a confiança ($a = -0,40$; $t = -0,92$), o que infringe um dos pressupostos para que haja mediação, ou seja, o caminho entre a variável independente e o mediador deve ser significativo (Zhao *et al.*, 2010). Além disso, constatou-se que neste modelo o intervalo de confiança (95%) do efeito indireto contém zero (-0,72 a 0,11); portanto, o efeito indireto pode em algum momento ser nulo, sendo assim considerado insignificante (Zhao *et al.*, 2010). Este resultado fornece suporte adicional a H2, ao verificar que este efeito não é encontrado em qualquer aroma e é decorrente especificamente do aroma de limpeza.

5 ESTUDO 2

Este estudo teve o intuito de verificar a interação entre o aroma e a influência interpessoal realizada por duas fontes distintas, na qual aliado à lisonja feita pelo vendedor, também é evidenciada a lisonja feita pelo gerente da loja.

Desenho experimental: Este estudo possui um *design* 2 (aroma: limpeza; sem aroma) X 2 (influência interpessoal: somente vendedor; vendedor e gerente), entre sujeitos.

Participantes: Os participantes deste estudo foram 88 estudantes de graduação de uma Faculdade do Estado do Rio Grande do Sul. As células experimentais variaram de 20 a 24 sujeitos por célula. Os sujeitos foram em sua maioria do gênero feminino (52,3%) sendo que a idade média foi de 22,41 anos ($\sigma=9,00$ anos). Os sujeitos foram aleatoriamente distribuídos entre os tratamentos.

Procedimentos e Manipulação: Os procedimentos adotados foram semelhantes aqueles apresentados no Estudo 1. Ressalta-se que neste estudo apenas o aroma de limpeza foi inserido, uma vez que para a manipulação do aroma, uma sala continha aroma de limpeza, enquanto a outra não possuía nenhum aroma.

Por sua vez, a manipulação da influência interpessoal foi feita à semelhança do estudo 1 para o grupo em que apenas o vendedor fazia a lisonja, enquanto que para o grupo em que o gerente também participava da interação, o cenário apresentava o seguinte trecho, após a lisonja do vendedor: “Neste momento, o gerente da loja, que estava passando por vocês comenta: - Este sapato ficou muito bem em você!”. Convém salientar que a situação de compra de sapatos utilizada no estudo 1 foi mantida.

Checagem da Manipulação: a manipulação do aroma foi checada perguntando aos sujeitos se um aroma de limpeza poderia ser sentido na sala (ambas ancoradas em 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente). Para checar a manipulação da influência interpessoal, aos sujeitos era perguntado se os comentários positivos haviam sido feitos pelo vendedor (primeira pergunta) ou pelo vendedor e pelo gerente (segunda pergunta).

Variável dependente: A confiança ($\alpha = 0,863$) foi mensurada de acordo com a mesma medida usada no estudo 1.

Variáveis de controle: Foi controlada a propensão a confiar ($\alpha = 0,756$) dos sujeitos e a intensidade do aroma percebido (1- Muito fraco e 7- Muito forte). Nisto, salienta-se que não foi encontrado efeito da propensão sobre a confiança ($F(1, 82)=1,097$; $p=0,30$). No mesmo sentido, a intensidade do aroma também não apresentou efeito sobre a confiança ($F(1, 82)=0,015$; $p=0,90$). Estas variáveis de controle foram retiradas das análises subsequentes.

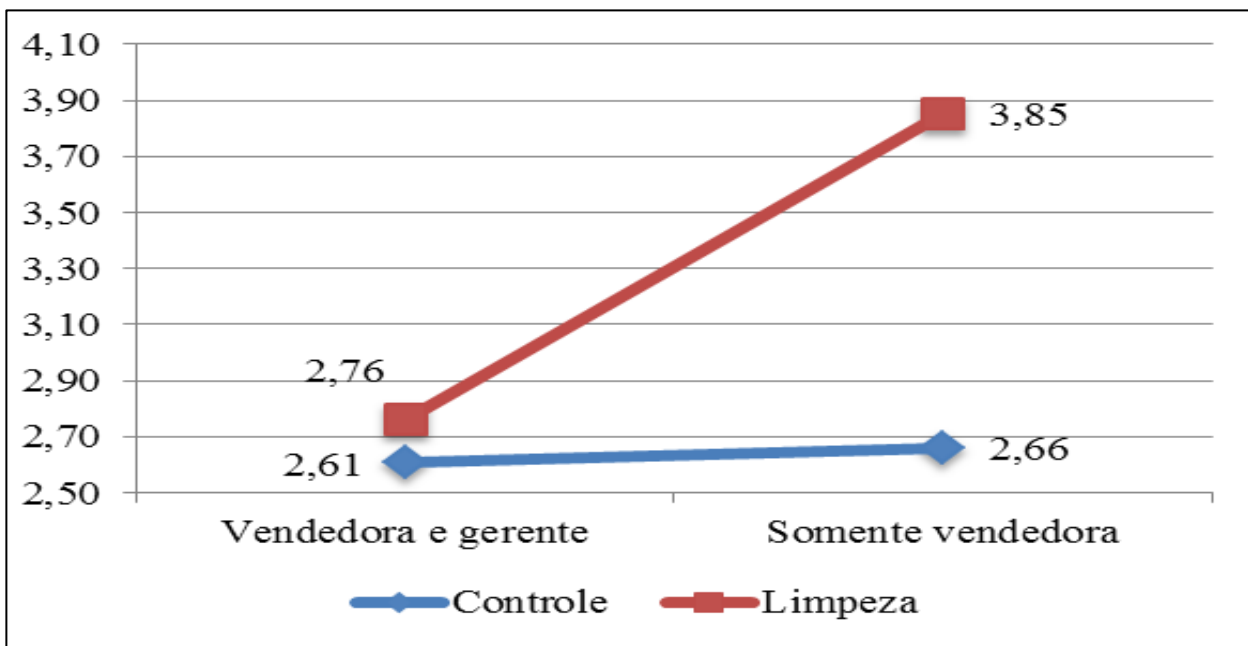
Além disso, a percepção de realismo do cenário foi mensurada ($M_{\text{geral}}=5,84$ em uma escala de 7 pontos), bem como os sujeitos também foram questionados sobre a possibilidade de se imaginar em uma situação de compra semelhante à apresentada ($M_{\text{geral}}=5,89$, em uma escala de 7 pontos).

5.1 RESULTADOS

Inicialmente foi feita a checagem da manipulação do aroma. Por meio de uma ANOVA verificou-se que o grupo experimental exposto ao aroma de limpeza ($M=6,59$) concordou mais fortemente com a presença deste aroma na sala do que os indivíduos expostos ao nenhum aroma ($M=4,00$; $F(1, 86)=53,222$; $p<0,01$). No que tange à manipulação da influência interpessoal, indivíduos expostos à lisonja feita apenas pelo vendedor perceberam mais fortemente que esta foi feita somente pelo vendedor ($M=4,09$) do que indivíduos expostos à lisonja feita pelo vendedor e pelo gerente ($M=2,25$; $F(1, 86)=23,241$; $p<0,01$). Por outro lado, indivíduos expostos à lisonja feita pelos dois personagens perceberam mais fortemente tais comentários ($M=6,11$) do que indivíduos expostos apenas à lisonja feita pelo vendedor ($M=2,91$; $F(1, 86)=72,478$; $p<0,01$).

Após verificar as manipulações, as análises principais do estudo para o teste das hipóteses foram realizadas. Para tanto, foi feita uma ANOVA tendo como variável dependente a confiança e como fatores o aroma e a influência interpessoal. Esta análise identificou que o aroma possui um efeito principal na confiança do cliente ($F(1, 84)=7,030$; $p<0,01$), assim como a influência interpessoal ($F(1, 84)=5,125$; $p<0,05$). Aliado a isto, foi encontrada uma interação significativa entre os fatores ($F(1, 84)=4,263$; $p<0,05$).

Quando os sujeitos foram expostos à situação sem aroma (controle) nenhuma diferença foi verificada nos níveis de confiança no vendedor, sendo que tanto sujeitos lisonjeados pelo vendedor ($M=2,66$) quanto indivíduos lisonjeados pelo vendedor e pelo gerente ($M=2,61$; $F(1, 42)=0,024$; $p=0,87$) apresentaram níveis similares de confiança. Por outro lado, sujeitos expostos ao aroma de limpeza e à lisonja feita pelo vendedor e pelo gerente ($M=2,76$) apresentaram um média de confiança no vendedor menor do que os sujeitos expostos ao aroma de limpeza e à lisonja feita somente pela vendedora ($M=3,85$; $F(1, 42)=8,055$; $p<0,01$). Estes resultados corroboram com os pressupostos da Hipótese 3 e são evidenciados graficamente na figura 3.

Figura 3 - Efeito da interação entre aroma e influência interpessoal sobre a confiança

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

6 DISCUSSÃO

Baseado nos resultados acredita-se que além de contribuir para a pesquisa e compreensão do comportamento dos clientes no ambiente de varejo, esta pesquisa pode contribuir para a melhoria na gestão dos ambientes de varejo, tornando o ambiente mais propício para as trocas entre as partes envolvidas. Neste sentido, os resultados também podem evidenciar que a interação entre o aroma de limpeza e a influência interpessoal pode ser benéfica para o varejista, uma vez que o aroma pode ampliar a efetividade da persuasão (p. ex. aumentando os níveis de confiabilidade percebida no vendedor).

Este estudo, com o objetivo de compreender o efeito do aroma do ambiente em uma situação de interação entre cliente e vendedor, indicou que, quando a interação entre o vendedor e o cliente ocorre em um ambiente com o aroma de limpeza a confiança que o cliente possui no vendedor, é maior do que quando a interação ocorre em um ambiente sem aroma algum (grupo de controle) ou até em um ambiente em que o aroma é congruente com o tipo de produto comercializado. Além disso, o estudo também evidenciou que quando a lisonja é feita por dois sujeitos (vendedor e gerente, neste caso) o efeito positivo do aroma de limpeza sobre as atitudes do cliente desaparece.

Em termos teóricos, a influência que o aroma exerce sob as atitudes e os julgamentos do indivíduo podem estar ligados à conexão mental entre os conhecimentos ativos e as necessidades de

juízo e decisão do momento. Neste sentido, acredita-se que quando uma informação está disponível para o indivíduo no ambiente (p. ex. aroma) sua estrutura de conhecimento é ativada em função daquele estímulo, sendo que o processo de juízo e decisão feito naquele momento conseqüentemente é influenciado pela estrutura de conhecimento ativa (Förster *et al.*, 2007). Tal como os achados de Holland *et al.* (2005) sobre a acessibilidade de palavras relacionadas à limpeza, quando os indivíduos eram expostos a este aroma, a exposição ao aroma de limpeza pode fazer com que uma estrutura de associações mentais que envolva organização, competência e qualidade, entre outros fatores, seja ativada na mente do indivíduo, e com isso o indivíduo apresentará uma maior confiança no vendedor, uma vez que as pistas do ambiente o direcionam para tal juízo.

Este resultado referente ao efeito do aroma na confiança suporta os achados de Liljenwuist *et al.* (2010) de que um aroma de limpeza pode instigar comportamentos de confiança, já que neste estudo os indivíduos sob este aroma demonstraram uma maior confiança no vendedor. Segundo os autores, este aroma está ligado, em um nível simbólico, a comportamentos de cuidado, atenção e competência. Sendo assim, acredita-se que a exposição a este aroma gere pistas para que o indivíduo possa, mesmo que de forma não consciente, julgar a confiança do vendedor mais positivamente.

Além desta discussão proveniente do efeito direto do aroma de limpeza na confiança, este estudo encontrou que o aroma de limpeza possui um efeito indireto na intenção de compra, por meio da confiança. Neste sentido, conforme a segunda hipótese testada, o efeito do aroma de limpeza é totalmente mediado pela confiança, sendo o caminho indireto aroma de limpeza > confiança > intenção de compra importante para discussões tanto teóricas quanto aplicadas a gestão do varejo.

Em relação à mediação, acredita-se que as associações mentais suscitadas pelo aroma de limpeza tenham uma capacidade de instigar a confiança do cliente no vendedor, que conseqüentemente apresenta uma maior probabilidade de compra. Convém salientar que ao fazer com que o cliente evidencie uma maior confiança no vendedor, o aroma acaba reduzindo riscos e incertezas, o que pode aumentar então a probabilidade do cliente expressar o comportamento de acordo com a instigação persuasiva.

O estudo também identificou que quando duas opiniões positivas (lisonja) são dadas ao cliente, por pessoas diferentes, o efeito positivo do aroma de limpeza nas atitudes e julgamentos do cliente é diminuído. Neste sentido, acredita-se que a teoria da atribuição (Kelley & Michela, 1980) possa explicar este efeito, conforme preconizado por H3. Assim, ao ser exposto a duas lisonjas emitidas por pessoas distintas, mas a princípio com os mesmos objetivos (a venda), o cliente pode ter maior certeza em sua atribuição da confiança do vendedor, ao passo que a lisonja do gerente pode atuar como um reforço à lisonja do vendedor no sentido de evidenciar os motivos ligados à venda, atrelados ao uso da lisonja.

Sob uma perspectiva aplicada, este estudo pode trazer contribuições importantes à prática de organizações varejistas ou até de organizações nas quais a interação e a confiança entre cliente e vendedor são importantes, tanto para consecução das vendas quanto para o estabelecimento de relações. Dado que o aroma de limpeza foi identificado como um fator que pode fazer com que o cliente aporte maiores níveis de confiança nos vendedores, as empresas varejistas podem direcionar o aroma de limpeza em locais nos quais os contatos entre clientes e vendedores são mais intensos e as táticas de persuasões são mais aplicadas, fazendo com que o efeito da influência interpessoal seja maior, quando apenas o vendedor usa a tática de persuasão, uma vez que o aroma neste caso pode atuar como um mecanismo de impressão de determinadas informações que tornam o indivíduo mais suscetível a receber uma tática de persuasão, e conseqüentemente, mais suscetível a comportar-se de acordo com os apelos de influência interpessoal.

Convém destacar que os apelos de influência interpessoal devem ser legítimos e verdadeiros. Embora este estudo não aborde este ponto, alguns estudos (p. ex. Campbell & Kirmani, 2000) encontraram que quando os sinais percebidos no vendedor denotam motivos externos para a lisonja, como fechar a venda, as respostas atitudinal e comportamental do cliente podem ser negativas.

No mesmo sentido da sugestão feita ao varejo, gestores de outras empresas (p. ex. indústrias) podem usar os resultados do estudo para controlar o aroma dos ambientes onde a interação, entre negociadores e clientes, ocorre, uma vez que para “primeiros encontros”, o aroma pode influenciar positivamente a percepção do cliente sobre o vendedor/negociador, instigando esse a evidenciar uma maior confiabilidade no vendedor.

Além destas implicações, os achados também trazem implicações importantes para políticas públicas. Por exemplo, para que a influência interpessoal dos agentes de saúde tenha maior eficácia, os gestores públicos podem controlar o aroma do ambiente onde a interação entre cidadão e agente de saúde ocorre. Com isso, o cidadão passa a ter maior confiança no agente e, conseqüentemente, pode se tornar mais suscetível aos apelos deste, deixando a relação entre o estado e a comunidade mais próxima e eficiente, o que fortalece a noção de que o *Marketing* deve, acima de tudo, incrementar o padrão de vida de todos os cidadãos em todos os níveis do sistema socioeconômico (Webster Jr. & Lusch, 2013).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS, SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS E LIMITAÇÕES

Esta pesquisa contribui de duas principais formas para o conhecimento em *marketing*. Primeiramente, esta pesquisa contribui ao apontar os efeitos do aroma nas atitudes e intenções comportamentais dos clientes. Além disso, este estudo, atendendo ao chamado de Moeran (2007), suscita o debate e o aprofundamento científico no que tange à investigação do aroma na literatura de *marketing*.

Em segundo, esta pesquisa também contribui por evidenciar uma relação entre a influência interpessoal e o aroma, sendo que autores como Puccinelli *et al.* (2009) mencionam que as pesquisas sobre ambiente do varejo devem transcender a investigação de apenas um único fenômeno, passando a buscar inter-relações entre as variáveis que interferem na experiência do cliente no ambiente de varejo. No entanto, destaca-se que este estudo, como um primeiro esforço de pesquisa, ainda carece de aprofundamentos para melhor explicar os efeitos encontrados.

Neste sentido, estudos mais aprofundados podem ser feitos para efetivamente testar a influência do aroma de limpeza nas decisões e julgamentos dos clientes. Para tanto, acredita-se que esforços que envolvam técnicas de pesquisa com mapeamento cerebral, como a imagem por ressonância magnética funcional, podem auxiliar a compreender como o aroma relaciona-se com a memória, e esta com o julgamento do indivíduo (Herz *et al.*, 2004). No mesmo sentido, futuros estudos podem, em um contexto de influência interpessoal, testar o papel mediador da memória na relação entre o aroma de limpeza e a confiança, uma vez que a memória olfativa pode ter uma influência significativa nos processos decisórios e julgamentos dos clientes no ambiente de varejo (Krishna, 2011).

Este estudo, por se realizado em um ambiente laboratorial possui um ganho em termos de validade interna; no entanto, sugere-se que estudos futuros possam ser realizados em um ambiente real de varejo, ampliando assim a validade externa dos resultados, limitação esta associada aos experimentos laboratoriais.

REFERÊNCIAS

- Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290.
- Banco Central do Brasil.(2011). *Evolução do Comércio Varejista no Brasil*. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pec/boletimregional/port/2011/04/br201104b3p.pdf>>. Acesso em: 10/02/2012.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows. (1996). Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230-244.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bosmans, A. (2006). Scents and Sensibility: When Do (In) Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations? *Journal of Marketing*, 70(3), 32-43.
- Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, October, 94-104.
- Calder, B. J., & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal influence on consumer behavior: an attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Chan, E., & Sengupta, J. (2010). Insincere flattery actually works: a dual attitudes perspective. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 122-133.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davies, B. J., Kooijman, D., & Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, 19, 611-627.

- Förster, J., Liberman, N., & Friedman, R. S. (2007). Seven Principles of Goal Activation: A Systematic Approach to Distinguish Goal Priming From Priming of Non-Goal Constructs. *Personality and Social Psychology Review*, 11(3), 211-233.
- Herz, R. S., Eliassen, J., Beland, S., & Souza, T. (2004). Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory. *Neuropsychologia*, 42, 371-378.
- Holland, R. W., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). Smells Like Clean Spirit: Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior. *Psychological Science*, 16(9), 689-693.
- IBGE. Indicadores – Pesquisa Mensal do Comércio – Novembro de 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/pmc_201111caderno.pdf>. Acesso em: 10/02/2012.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573-582.
- Knippenberg, B., Knippenberg, D., Blaauw, E., & Vermunt, R. (1999). Relational considerations in the use of influence tactics. *Journal of Applied Psychology*, 29(4), 806-819.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
- Laran, J., Janiszewski, C., & Cunha Jr., M. (2008). Context-Dependent Effects of Goal Primes. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 653-667.
- Lewicki, R. J., Mcallister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Liljenquist, K., Zhong, C., & Galinsky, A. D. (2010). The Smell of Virtue: Clean Scents Promote Reciprocity and Charity. *Psychological Science*, 21(3), 381-383.
- Main, K. J., Dahl, D. W., & Darke, P. R. (2007). Deliberative and automatic bases of suspicion: empirical evidence of the sinister attribution error. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 59-69.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Mcknight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.

- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- Meyers-Levy, J. (1989). Priming Effects on Product Judgments: A Hemispheric Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 76-86.
- Milliman, R. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, September.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Moeran, B. (2007). Marketing Scents and the Anthropology of Smell. *Social Anthorpolology/Anthropologie Sociale*, 15(2), 153-168.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H.(2011). In-store and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64 (6), 558-564.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 164-173.
- Peck, J., & Childers, T. (2003). To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, 67, April, 35-48.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4), 717-731.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Costumer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Santos, C. P., Basso, K., & Gonçalves, M. A. (2012). The Impact of Flattery: The Role of Negative Remarks and Self-Efficacy. In: European Marketing Academy Conference (EMAC), Lisboa, Portugal, *Anais*, 41.
- Schifferstein, H. N. J., Talke, K. S. S., & Oudshoorn, D. (2011). Can Ambient Scent Enhance the Nightlife Experience? *Chemosensory Perception*, 4(1/2), 55-64.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behavior? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Strutton, D., Pelton, L. E., & Lumpkin, J. R. (1995). Sex differences in ingratiation behavior: an investigation of influence tactics in the salesperson-customer dyad. *Journal of Business Research*, 34(1), 35-45.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2), 93-107.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Thompson, D. L. (1972) Stereotype of the Salesmen. *Harvard Business Review*. January-February.
- Van Rompay, T., Galetzka, M., Pruyn, A., & Garcia, J. (2008). Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control. *Psychology & Marketing*, 25(4), 319-335.
- Zhao, X., Lynch JR., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zucco, G. M. (2003). Anomalies in Cognition: Olfactory Memory. *European Psychologist*, 8(2), 77-86.
- Wang, S., & Huff, L. C. (2007). Explaining buyers' responses to sellers' violation of trust. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1033-1052.
- Webster Jr., F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, in press.
- Wood, W. (2000). Attitude change: persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570.

Data do recebimento do artigo: 27/09/2012

Data do aceite de publicação: 07/01/2013