



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO RETALHO:
O IMPACTO DOS AROMAS**

NABILA SIKANDER MAHOMED

DEZEMBRO – 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO RETALHO:
O IMPACTO DOS AROMAS**

NABILA SIKANDER MAHOMED

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTORA MARIA FERNANDA ILHÉU

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

DEZEMBRO – 2014

AGRADECIMENTOS

Antes de mais gostaria de agradecer a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta dissertação.

Um agradecimento especial ao Professor Doutor José Veríssimo, orientador da dissertação, sublinho a disponibilidade, o estímulo e a confiança, pois sem estes seria difícil concluir.

Agradeço também ao Lidl, especialmente ao Dr. João Ferreira, pela disponibilidade e ajuda na recolha de informação.

Obrigada à minha família e amigos pela motivação e apoio.

Obrigada à minha amiga Maria Paiva por todos os momentos que passámos ao longo deste percurso.

RESUMO

O marketing sensorial tem vindo a transformar-se numa ferramenta relevante para diferenciação no mercado cada vez mais competitivo e globalizado. A literatura disponível aponta para o uso de aromas na gestão de marcas. Todavia, os estudos negligenciam a importância da intensidade do aroma e muito particularmente de produtos de consumo diário e comum. Este estudo explora a forma como o aroma do pão afeta o comportamento dos consumidores, suportada por dados recolhidos através de um questionário original aplicado a 293 clientes de uma loja de retalho de produtos alimentares, a fim de explorar esta relação. Os resultados obtidos indicam claramente que a intensidade do aroma tem uma influência positiva sobre a forma como os consumidores avaliam a imagem e o ambiente geral da loja assim como a qualidade de oferta dos produtos, a intenção de retorno e as respostas emocionais.

Portanto, os profissionais de marketing devem estar cientes do papel do aroma nos produtos diários de modo a melhorar o reconhecimento, as avaliações dos produtos e a intenção de retornar à loja.

Palavras-Chave: Marketing Sensorial, Comportamento do Consumidor, Aroma Produto, Intensidade do Aroma, Estímulo Ambiental

ABSTRACT

In an increasingly globalized and competitive environment, sensory marketing has become a relevant tool of market differentiation strategies. Previous literature has already pointed to the use of smell in branding but tends to neglect the relevance of scent intensity and the aroma in particularly of daily products. This study explores how bread's scent affects consumers' behavior and uses data collected through a survey applied to 293 customers in a major retail food store to explore this relationship. The results achieved show that scent has a positive influence on how consumers assess the general environment, store image, quality of products, as well as their willingness to return and the emotional responses of consumers.

Therefore, marketing practitioners should consider using aroma on daily products to improve awareness, product evaluations and intention to return to the stores.

Keywords: Sensory Marketing, Consumer Behavior, Product Scent, Scent Intensity, Environmental Stimuli

Índice

| | |
|---|-----|
| AGRADECIMENTOS | i |
| RESUMO | ii |
| ABSTRACT | iii |
| 1.1 Motivação | 1 |
| 1.2 Relevância do Tema..... | 1 |
| 1.3 Estrutura da Investigação..... | 2 |
| 1.4 LIDL | 3 |
| CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA | 5 |
| 2.1 Comportamento do Consumidor..... | 5 |
| 2.2 Marketing Sensorial | 6 |
| 2.3 Aroma do Produto..... | 8 |
| 2.3.1 <i>Intensidade do Aroma</i> | 9 |
| CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL | 11 |
| 3.1 Análise do Modelo Conceptual..... | 11 |
| 3.2 Questão de Investigação | 12 |
| 3.3 Objetivos da Investigação | 13 |
| 3.4 Hipóteses..... | 13 |
| CAPÍTULO 4. METODOLOGIA | 16 |
| 4.1 Desenho da Pesquisa e Seleção do Aroma | 16 |
| 4.2 Processo de Recolha de Dados | 17 |
| 4.3 Construção do Questionário..... | 17 |
| 4.3.1 <i>Avaliação geral da loja</i> | 17 |
| 4.3.2 <i>Avaliação do ambiente da loja</i> | 18 |
| 4.3.3 <i>Avaliação dos produtos vendidos</i> | 18 |
| 4.3.4 <i>Intenção de retorno à loja</i> | 18 |
| 4.3.5 <i>Respostas emocionais</i> | 18 |
| 4.3.6 <i>Variáveis Sócioeconómicas</i> | 19 |
| 4.4 Dados e Procedimentos estatísticos | 19 |
| 4.4.1 <i>MANOVA e t-student</i> | 19 |
| 4.4.2 <i>Recodificação de Variáveis e Avaliação da normalidade da distribuição</i> 20 | |
| CAPÍTULO 5. ANÁLISE EMPÍRICA | 21 |
| 5.1 Caracterização da Amostra | 21 |
| 5.2 Hipóteses Testadas..... | 22 |

| | | |
|--|--|----|
| 5.2.1 | <i>Percepções do Ambiente de Loja e da Qualidade de Oferta</i> | 22 |
| 5.2.2 | <i>Intenção de Retorno à Loja</i> | 24 |
| 5.2.3 | <i>Respostas emocionais: Agradabilidade e Excitação</i> | 25 |
| 5.2.4 | <i>Imagem Geral da Loja</i> | 26 |
| CAPÍTULO 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | | 28 |
| 6.1 | Avaliação do Ambiente de Loja | 28 |
| 6.2 | Qualidade de oferta | 28 |
| 6.3 | Intenção de Retorno | 29 |
| 6.4 | Estado Emocional: Agradabilidade e Excitação | 29 |
| 6.5 | Imagem Geral da Loja | 29 |
| 6.6 | Análise Resumo | 30 |
| 6.7 | Contribuição Teórica | 30 |
| 6.8 | Contribuição Prática | 31 |
| 6.9 | Limitações do Estudo..... | 31 |
| 6.10 | Sugestões para Pesquisa Futura | 32 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | | 34 |
| ANEXOS | | 39 |

Índice de Figuras

| | |
|-----------------------------------|----|
| Figura 1. Modelo Conceptual | 12 |
|-----------------------------------|----|

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1. Perfil Sóciodemográfico | 22 |
| Tabela 2. Média da avaliação do ambiente da loja..... | 23 |
| Tabela 3. Média das percepções dos produtos vendidos | 24 |
| Tabela 4. Média das respostas emocionais dos consumidores | 26 |
| Tabela 5. Média da avaliação geral da loja | 27 |

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1 Motivação

No mundo atual os retalhistas enfrentam um mercado cada vez mais competitivo e estão a aperceber-se de que é cada vez mais difícil diferenciar as suas lojas apenas em função dos produtos, do preço, da promoção ou até mesmo da localização.

Os elementos do interior da loja como as cores, a iluminação, a música ou o odor, quando adequadas, fornecem pistas em que os clientes vão basear as suas inferências de qualidade e, por conseguinte, podem levar a que o processo de decisão seja mais eficaz. Neste contexto, a principal motivação para a escolha da área de estudo sobre a qual o presente trabalho se irá debruçar foi o crescente interesse quer pela parte dos retalhistas, como da comunidade científica sobre o marketing sensorial e as suas potencialidades.

Dos cinco sentidos comuns ao ser humano, optou-se por estudar um, o olfato. Isto deve-se, essencialmente, a dois fatores: em primeiro lugar, pelo interesse pessoal por esse estímulo em particular, em segundo, devido à falta de consenso relativamente à presença do aroma e a forma como este afeta o comportamento do consumidor (Fiore *et al.*, 1999).

O estudo foi realizado num ambiente de retalho alimentar, pois este congrega um conjunto de emoções particulares. De acordo com Turley e Milliman (2000), o estudo dos comportamentos olfativos relacionados com um contexto de retalho poderiam alavancar novas descobertas e conhecimentos. Os efeitos do aroma associados com o pão acabado de fazer, pode gerar estados emocionais de prazer e/ou excitação nos espaços de compra. Neste sentido, este estudo irá debruçar-se sobre o tema relacionado com o aroma de produto, principalmente o aroma a pão, que é uma área pouco explorada em Portugal, em ambientes de retalho. Sendo que o aroma a pão está presente no dia-a-dia de qualquer pessoa e é capaz de evocar reações imediatas.

1.2 Relevância do Tema

O aroma evidencia ter a capacidade de influenciar a atividade de consumo (Gulas & Bloch, 1995). Porém, ainda não foi estudado de forma profunda na vertente de

comportamento do consumidor e, deste modo, esta investigação é relevante devido ao aroma a pão ser, sem dúvida, um dos mais característicos num ambiente de retalho.

De salientar a existência de um número cada vez maior de estudos que comprovem o efeito positivo da presença de um aroma quanto à imagem de loja e das intenções de visitar a mesma, como impulsionador das avaliações da qualidade da oferta e das intenções de compra para produtos que são avaliados de forma menos positiva (Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996).

Por outro lado, segundo Knasko (1989), a presença de um aroma não implica necessariamente um aumento das vendas nem da quantidade de produtos vendidos. Deve sim, ser vista como uma ferramenta capaz de melhorar a experiência de compra dos consumidores.

Segundo Buck & Axel (1991), o ser humano tem a capacidade de se recordar de 35% do que cheira e a memória consegue captar uma lista interminável de aromas que nos rodeiam diariamente. Ou seja, o estímulo olfativo é o sentido mais forte em relação à memória, sendo que somos mais propícios de nos lembrar do cheiro de algo do que aquilo que ouvimos ou vemos.

Sendo ainda um tema controverso, esta investigação contribui em dar visibilidade ao tema no mundo empresarial. Poderá, igualmente, contribuir em termos académicos pois permitirá adicionar novas perspetivas. Mais especificamente, esta investigação pretende contribuir para uma compreensão mais profunda relativamente à presença de um aroma agradável, tendo em conta que existe ainda um número muito reduzido de estudos práticos em Portugal com recurso ao estímulo olfativo como estímulo ambiental em situações de compras reais e em ambientes de loja.

1.3 Estrutura da Investigação

A estrutura da presente investigação assenta em seis capítulos. No presente capítulo elabora-se a introdução ao tema e aborda a motivação, a relevância do tema e a forma como a dissertação vai ser desenvolvida. O segundo capítulo diz respeito à revisão de literatura, onde se procura fazer um enquadramento teórico de forma sintetizada, de modo a compreender a origem e a evolução dos conceitos e as várias teorias relativas ao aroma. O terceiro capítulo consiste na elaboração do modelo conceptual, com base no

modelo Estímulo-Organismo-Resposta de Mehrabian & Russell (1974). Quanto ao quarto capítulo, este, aborda todos os aspetos metodológicos desenvolvidos desde a descrição das ferramentas utilizadas à recolha de dados para a análise. O quinto capítulo descreve de forma detalhada todo o processo da análise de dados assim como os respetivos resultados. Por fim, no sexto capítulo, são apresentadas as contribuições e conclusões do estudo, como as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

1.4 LIDL

O Lidl é uma cadeia de lojas *hard-discount* que atua na área da distribuição alimentar. A origem da empresa remonta aos anos 30, no Sul da Alemanha com a designação *Lebensmittel – Sortimentsgrosshandlung*. A abertura das primeiras lojas ocorreu nos anos 70, sendo que a expansão na Alemanha deu-se até aos finais dos anos 80, a internacionalização iniciou-se nos anos 90. O conceito base do Lidl tem sido, desde a sua formação, a oferta de produtos com a máxima qualidade ao melhor preço, tentando sempre apresentar os melhores produtos ao melhor preço tendo sempre um rigoroso controlo de qualidade, tendo como principal prioridade a satisfação dos clientes.

O Lidl possui a maior rede de lojas alimentares da linha *Discount*¹ na Europa. Em 2011, estava presente em mais de 20 países, entre os quais Portugal, onde abriu as primeiras lojas em 1995, sendo que existem atualmente mais de 200 pontos de venda. Segundo a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), em 2011, o retalho alimentar valia 72% no mercado da distribuição sendo que a insígnia de *discount* alemã representava 8,6%. Quanto ao *ranking* de volume de negócios apresentado pela APED no mesmo ano, o Lidl ocupava a quarta posição com uma estimativa de 1.175 milhões de euros. No que respeita ao número de colaboradores, o Lidl empregava, no final de 2011, cerca 3.892 colaboradores.

O Lidl em questão, possui atualmente dezasseis funcionários e quatro chefes, sendo que quatro funcionários são igualmente responsáveis pela secção da padaria que inclui

¹ Sistema de venda a retalho assente na política sistemática de compressão dos custos e redução do serviço (Lambin, 2000).

quatro turnos de reposição. O horário de funcionamento desta loja é de Segunda a Domingo das 8h30 às 21 horas. Tendo em conta que as lojas Lidl funcionam à base da produtividade, cada chefe de loja é responsável por gerir o horário de funcionamento dos colaboradores.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo, tem como objetivo introduzir os principais conceitos referentes ao tema do aroma e o seu impacto num ambiente de retalho. Serão abordados aspetos como o comportamento do consumidor, o papel do marketing sensorial e ainda as linhas de pensamento relativamente à intensidade do aroma como estímulo ambiental.

2.1 Comportamento do Consumidor

O estudo sobre o comportamento do consumidor surge por volta dos anos 50 e é o resultado, em grande parte, da massificação das vendas e intervenção na atividade da venda de produtos. Foi nessa altura que se começou a modificar a ideia de que era necessário persuadir os consumidores a comprarem os produtos que as empresas fabricavam, mas sim produzir segundo as necessidades dos consumidores (Cardoso, 2009).

As investigações relativamente ao comportamento do consumidor abordavam determinados aspetos que diziam respeito às atitudes, motivações e aspetos demográficos sendo conduzidas por áreas como as ciências sociais: psicologia, economia ou sociologia (Cardoso, 2009). Atualmente, a estratégia da maioria das empresas, passa por servir os consumidores e ficar perto destes. As empresas estão comprometidas a desenvolver produtos e serviços de qualidade e vendê-los a um preço que permite dar aos consumidores um valor elevado, ou seja, as empresas focam-se em aumentar o valor dos produtos para os consumidores e assim perceberem o seu comportamento (Peter & Olson, 2009).

Por outro lado, o comportamento do consumidor é um padrão complexo com uma compreensão sofisticada para os estudos em marketing (Solomon, 2009), visto que se encontra em mudanças constantes de ideias, percepções e atividades dos consumidores individuais ou em grupo (Peter & Olson, 2009).

Segundo Kotler (1998: 161), “Nunca foi simples entender o comportamento e «conhecer os consumidores». Estes podem referir quais as suas necessidades e desejos, mas agir de outra forma. Podem não estar a par das suas motivações mais profundas. Respondendo apenas às influências de última hora”. Sendo assim, as estratégias de Marketing têm sido múltiplas e diversificadas.

O tema relativo à atmosfera como uma ferramenta de marketing surgiu pela primeira vez em 1973 por Philip Kotler. Este autor refere-se à atmosfera como sendo o controlo intencional e a estruturação dos estímulos ambientais, isto é, a conceção do espaço com o objetivo de produzir determinados efeitos emocionais no consumidor de modo a aumentar, através dos sentidos, a sua probabilidade de compra.

Concomitante a esta perspetiva, Solomon (2009), verificou que a atmosfera de loja desempenha um papel crucial no comportamento dos consumidores, refletindo-se na vontade de comprar. Deste modo, a situação criada numa atmosfera de loja deve ser relevante e congruente para induzir uma situação de prazer aos seus clientes a fim de remeter os consumidores a sentimentos semelhantes a outras experiências positivas (Ward *et al.*, 2007). Assim, o ambiente de loja transmite pistas tangíveis e intangíveis que auxiliam os consumidores, colaboradores e líderes de opinião a entender o conceito e caráter de um serviço (Veríssimo & Pereira, 2013).

Segundo Kotler (1973), a atmosfera de loja tem duas componentes: a atmosfera pretendida e a atmosfera percebida. Quanto à primeira, esta refere-se ao conjunto de estímulos sensoriais que o criador do ambiente artificial incutiu no espaço. No que toca à atmosfera percebida, esta pode ser diferente de cliente para cliente, isto é, a reação de um indivíduo a determinado estímulo ambiental (cores, ruídos, sons e temperatura) são parcialmente conhecidos. Ainda de acordo com este autor, a atmosfera de loja pode afetar a tomada de decisão no ato da compra em três formas: (1) a atmosfera pode servir como uma forma de criar atenção, (2) pode surgir como um meio de criar uma mensagem e, (3) pode servir como um meio de criar afeto e originar sensações nos consumidores que criam ou aumentam o seu desejo por certos produtos, serviços ou experiências.

2.2 *Marketing Sensorial*

Atualmente, as empresas de diversos setores procuram, cada vez mais, desenvolver contato afetivo com os consumidores de modo a conquistar a fidelidade dos mesmos. Um método que se tem tornado eficaz trata-se de uma ferramenta do marketing capaz de influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores, o marketing sensorial.

O marketing sensorial é uma forma de cativar os sentidos, afetos e comportamentos dos consumidores que inconscientemente irão definir as suas perceções sobre os aspetos

abstratos dos produtos como a personalidade da marca (Krishna, 2012). Esta ferramenta analisa e procura estimular os cinco sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar e olfato) tornando-se numa estratégia eficiente para os retalhistas que pretendem não só aumentar os lucros da empresa mas também criar um vínculo para com os clientes a fim de originar a compra definindo deste modo uma estratégia de diferenciação entre empresas (Schmitt, 1999).

Os retalhistas através da coordenação de experiências que envolvem os sentidos estão a criar uma oportunidade para estimular respostas emocionais possibilitando uma ligação mais próxima com o consumidor de forma a diferenciarem-se dos concorrentes, motivar a compra e adicionar valor às suas experiências (Schmitt, 1999).

Portanto, numa atmosfera de retalho, proporcionar uma experiência multisensorial aos consumidores, pode contribuir de forma significativa para o sucesso de uma marca, o que faz do marketing sensorial uma poderosa estratégia de *branding* (Gobé, 2001). A questão que se coloca então é porquê o Marketing Sensorial?

O olfato é o nosso sistema de alerta químico, responsável por detetar se as moléculas que se encontram ao redor do nosso corpo são benéficas ou tóxicas (Vlahos, 2007). Segundo Strugnell & Jones (1999), essas moléculas permitem que o ser humano consiga captar cerca de 10.000 aromas e distinguir entre 2.000 a 4.000.

Na verdade, o olfato é o sentido em que a codificação sensorial permanece mais tempo na memória do ser humano em comparação com os restantes sentidos (Krishna, 2012). Isto deve-se, essencialmente, devido à localização do sistema olfativo no cérebro, onde se encontra o hipocampo (responsável por criar memórias), a amígdala (responsável pelas emoções e recordação de memórias emocionais) e, por fim, o *nucleus accumbens* (processamento do prazer) (Krishna, 2012).

Deste modo, o olfato é o sentido mais profundamente ligado às zonas primitivas do cérebro (Davies *et al.*, 2003), e, pode resultar em ligações semânticas com as memórias emocionais levando assim a melhorar a avaliação de um produto possibilitando ainda o reconhecimento e a recordação de uma marca. O recurso ao olfato, como estratégia de marketing, é capaz de exercer um impacto sobre o comportamento do consumidor no espaço de compra, melhorar a sua perceção geral do ambiente e dos produtos (Spangenberg *et al.*, 1996).

2.3 Aroma do Produto

O aroma tem a capacidade de influenciar as reações dos consumidores num ambiente de retalho (Gulas & Bloch, 1995), procurando estimular de forma agradável a atmosfera, tornando positivo o comportamento do consumidor. Acredita-se que o aroma opera de forma subliminar sobre os consumidores afetando diretamente as suas emoções e por conseguinte as vendas (Mattila & Wirtz, 2001).

Como afirma Mitchell *et al.* (1995), quando analisamos o aroma no consumo é necessário ter em atenção às duas formas que este pode ostentar, o de produtos aromatizados em que um determinado aroma está ligado aos atributos do produto, à seleção do produto ou à vendedora do mesmo, ou pode assumir a forma de aroma ambiente em que o aroma não se encontra associado a nenhum objeto ou produto específico mas atua como um odor geral que se encontra presente como parte do ambiente e, por vezes, diz respeito à utilização de tecnologia relacionada com a introdução de aromas ambientes com o propósito de influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores para benefício do retalhista (Bradford & Desrochers, 2009). Porém, muitas vezes, o aroma pode não estar congruente com os produtos vendidos e isso pode afetar de forma negativa o contexto de compra (Mitchell *et al.*, 1995).

De salientar que o aroma ambiente não permite verificar um efeito na memória como o aroma de um produto, isto, deve-se essencialmente à habilidade do aroma de um produto ser perceptivelmente distinto dentro do seu ambiente (Krishna *et al.*, 2010). No que toca ao aroma do produto, este pode ser particularmente eficaz na melhoria da memória quanto à informação do produto, aroma num ponto de venda fornece uma melhor experiência, fortificando a lembrança positiva sobre a mesma o que contribui para uma avaliação favorável da marca que, por sua vez, pode atuar em relação à qualidade do produto e a melhoria global da agradabilidade dos consumidores (Bone & Jantrania, 1992; Gulas & Bloch, 1995), principalmente quando associam o aroma dos produtos às suas características físicas, sobretudo se forem alimentos, bebidas, cosmética ou produtos de limpeza. Nestes casos, o aroma aumenta a probabilidade dos consumidores avaliarem de forma positiva os atributos do produto (Bone & Jantrania, 1992; Milotic, 2003).

De acordo com Bone & Ellen (1999), os aromas considerados agradáveis são capazes de influenciar os consumidores a partir da interferência no seu estado emocional. Portanto, o princípio geral é que os odores agradáveis levam a mudanças positivas no estágio emocional e criam reações de aproximação em relação ao ambiente, ao contrário dos odores menos agradáveis que, por sua vez, conduzem a estados emocionais negativos, influenciando a decisão de compra.

Hoje em dia, os retalhistas recorrem aos aromas com o intuito de influenciar os consumidores. De acordo com estudos anteriores, o uso de aromas resultou num maior tempo dispendido numa joalharia e um aumento de vendas de cerca de 300% numa padaria (Knasko, 1989). Assim, os retalhistas devem ter em conta a influência que o ambiente das suas lojas físicas tem nas perceções e comportamentos dos seus clientes, procurando gerar um comportamento junto destes: gostam da loja, retornam e compram novamente (Spangenberg *et al.*, 1996).

Segundo Spangenberg *et al* (1996), existem três diferentes dimensões dos aromas, que se podem interligar quando necessário: a qualidade afetiva do aroma (quão agradável é), a sua natureza (se é susceptível de evocar respostas ao nível do psicológico) e a sua intensidade (quão forte é).

2.3.1 Intensidade do Aroma

A intensidade refere-se à concentração de um aroma no ar (Spangenberg *et al*, 1996). Na verdade, a intensidade de um aroma representa uma relação inversa entre a sua intensidade e o prazer proporcionado (Spangenberg *et al*, 1996). Ou seja, a partir de uma determinada intensidade, as reações evocadas pelo aroma podem-se tornar mais negativas.

Spangenberg *et al.* (1996) concluíram que a presença do aroma torna-se importante para a produção de perceções melhoradas, visto que, afeta de forma consistente as avaliações e comportamentos dos consumidores e não tanto a sua natureza ou intensidade.

Quando o aroma é congruente com a classe dos produtos, os clientes dispendem mais tempo a analisar a informação e são mais holísticos no seu processo, ou seja, apesar de os indivíduos apreenderem os estímulos discretos, é a totalidade da configuração dos estímulos que estabelece as suas respostas ao ambiente: aproximação

ou evasão (Ward *et al.*, 2007). A presença de um aroma emerge como um mecanismo poderoso capaz de modificar as percepções dos clientes. O aroma, quando apropriado, pode criar um ambiente de retalho mais estimulante e atraente. (Ward *et al.*, 2007).

Spangenberg *et al.* (1996), através das suas pesquisas, encontraram evidências de que os aromas agradáveis num ambiente são capazes de produzir comportamentos de aproximação no retalho, com intenções elevadas de retorno à loja.

Porém, os autores, consideraram que a intensidade do aroma (num nível excessivo) não exerce um impacto significativo nos resultados. Ou seja, não existe uma relação direta entre a intensidade excessiva e o comportamento dos consumidores em relação ao ambiente de loja. De salientar que em determinadas situações, os autores apuraram que à medida que a intensidade de um aroma se torna mais excessiva, as reações por ele evocadas tornam-se mais negativas (Doty *et al.*, 1978; Henion, 1971; Richardson e Zucco, 1989, citados por Spangenberg *et al.*, 1996).

Sendo assim, Spangenberg *et al.* (1996), consideraram que o estímulo olfativo possui um nível ótimo, onde as reações emocionais e as avaliações a um ambiente são assertivas. Todavia, os autores referem que, à medida que a intensidade do aroma aumenta, atingindo o nível excessivo, as avaliações ao ambiente de loja as reações tornam-se mais negativas e as avaliações tendem a diminuir. Este processo é conhecido pela curva de *Wundt* ou função de *U* invertido (para relações estímulo-intensidade-afeto), na medida em que um aroma é avaliado como sendo agradável perante intensidades elevadas, enquanto que um aroma excessivo tende a gerar comportamentos negativos.

Para finalizar, Spangenberg *et al.* (1996), verificaram que a intensidade gere impacto nos comportamentos do consumidor, contudo, consideraram que esta não constituiu um fator determinante para quantificar os efeitos que o estímulo olfativo exerce nas respostas e comportamentos do consumidor.

CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL

No seguimento da revisão de literatura apresentada no capítulo anterior, será abordado, neste capítulo, o modelo conceptual que serve de base para a identificação da questão de pesquisa e para elaborar as hipóteses que permitem dar resposta aos objetivos delineados que serão apresentados mais à frente.

3.1 Análise do Modelo Conceptual

Simultaneamente ao interesse do Marketing em analisar a influência que o ambiente exerce no comportamento do consumidor, é possível encontrar investigações relativamente a este tema no ramo da Psicologia Ambiental.

Um dos modelos para esse efeito é o modelo estímulo-resposta de Mehrabian & Russell (1974), cujo principal intuito é estudar a influência da atmosfera no interior da loja, tendo em conta o comportamento de compra, que é baseado no paradigma Estímulo – Organismo – Resposta (EOR) (Donovan & Rossiter, 1994; Baker *et al.*, 1992). Num contexto de retalho, este modelo relaciona-se com as características do ambiente (E), com os comportamentos de aproximação ou evasão (R) mediados pelos estados emocionais de cada indivíduo (O) que são ativados pelo ambiente.

Neste modelo, os autores sugerem que a música, o aroma, a quantidade de pessoas no ambiente, entre outros estímulos têm associação com várias emoções dos consumidores e que podem ser identificadas em três dimensões da resposta afetiva: os estados emocionais de prazer – descontentamento; excitação - não excitação; domínio – submissão. Estes, posicionam-se como mediadores significativos entre o estímulo ambiental e o comportamento das pessoas (comportamentos de aproximação – evasão) em qualquer ambiente. O prazer refere-se ao grau em que um determinado ambiente é agradável, a excitação está relacionada com os estímulos que o ambiente pode causar ao indivíduo e, por fim, o domínio refere-se ao grau de como o indivíduo se sente no controlo da situação.

Donovan & Rossiter (1994), através da aplicação do modelo de Mehrabian e Russell, concluíram que as dimensões de prazer e excitação desempenharam uma significativa mediação entre os estímulos ambientais e as respostas dos consumidores. Desde então, vários estudos foram realizados neste âmbito, analisando estas dimensões através da diferenciação de variáveis atmosféricas que podem afetar o comportamento

do consumidor como o aroma (Hirsch, 1995; Spangenberg *et al.*, 1996; Spangenberg *et al.*, 2005; Michon *et al.*, 2005), música (Milliman, 1982; Morin *et al.*, 2007; Yalch & Spangenberg, 2000), cor (Bellizzi & Hite, 1992) e a luminosidade (Areni & Kim, 1994).

Desta forma, Donovan & Rossiter (1982), afirmaram que os consumidores respondem à atmosfera através de duas formas: por **comportamentos de aproximação** (*approach behaviors*) ou de **evasão** (*avoidance behavior*). Os comportamentos de aproximação, referem-se à vontade e o desejo de permanecer, explorar, comunicar, interagir e regressar à loja. Os comportamentos de evasão, relacionam-se exatamente com o oposto, o desejo de sair e não voltar, e sentimentos de ansiedade, tédio ou insatisfação.

De acordo com os autores acima mencionados podemos concluir que, os consumidores que se deparam com um ambiente agradável e excitante vão querer explorá-lo, comunicar e interagir com outros indivíduos e, deste modo, demonstrar uma maior satisfação com o ambiente.

Figura 1. Modelo Conceptual



Fonte: Adaptado de Mehrabian e Russell (1974)

3.2 Questão de Investigação

Questão Geral:

Em que medida o aroma de um produto afeta o comportamento e atitudes dos consumidores?

Questão Específica:

Em que medida um aroma intenso a pão influencia o comportamento e atitudes dos consumidores?

3.3 Objetivos da Investigação

A presença de um aroma num ambiente de retalho pode influenciar não só as avaliações da loja, como o seu ambiente e ainda os produtos nele presentes, além das intenções comportamentais referentes ao regresso e ao tempo gasto neste espaço. Deste modo, os objetivos principais desta investigação são: verificar se a intensidade forte do aroma tem um impacto positivo na avaliação do ambiente de loja; perceber se o aroma forte influencia positivamente a perceção da qualidade dos produtos; verificar se a intensidade forte do aroma a pão influencia o comportamento do consumidor, ou seja, se este retorna à loja devido ao aroma forte; analisar se a intensidade forte do aroma a pão numa atmosfera de retalho real melhora o estado emocional dos consumidores e, avaliar se o aroma forte a pão influencia de forma positiva a imagem geral da loja.

3.4 Hipóteses

Segundo Chebat & Michon (2003), um aroma num ambiente de retalho pode constituir um benefício quando o aroma é congruente com o ambiente de compra. Porém, verificou-se que quanto mais o aroma for excessivo com a categoria e as características do produto, as avaliações dos consumidores serão mais negativas (Mitchell *et al.* 1995; Bone & Ellen, 1999; Spangenberg *et al.* 1996).

O ambiente de retalho constitui um meio de influência sobre os consumidores na medida em que cria respostas de natureza emocional, cognitiva e comportamental (Bitner, 1992). Donovan & Rossiter (1994), através das suas pesquisas, chegaram à conclusão que os estímulos ambientais podem influenciar os estados emocionais dos consumidores e que podem gerar comportamentos de aproximação ou de evasão. Na verdade, um ambiente de loja com uma intensidade forte exerce um impacto mais positivo relativamente ao comportamento dos consumidores na loja e a sua avaliação sobre a mesma que por sua vez afeta positivamente as emoções dos clientes (Spangenberg *et al.*, 1996; Michon *et al.*, 2005).

Estudos realizados por Chebat & Michon (2003) ditam que o efeito das percepções do ambiente de loja sobre as percepções quanto à qualidade de oferta era muito elevado. O aroma influenciou não só de forma direta as percepções do ambiente de loja, como também de forma indireta, visto que, através das percepções do ambiente de loja as percepções da qualidade do produto também foram melhoradas. Contudo, quando o aroma é caracterizado com uma intensidade elevada as percepções tornam-se mais positivas (Spangenberg *et al.* 1996). Neste sentido, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

H1a: O aroma a pão com uma intensidade forte influencia a percepção e avaliação geral do ambiente da loja;

H1b: O aroma a pão com uma intensidade forte tem influência nas percepções do consumidor relativamente à qualidade da oferta;

Através de vários estudos realizados sobre os aromas, Spangenberg *et al.*, (1996); Chebat & Michon (2003) & McDonell (2007), encontraram evidências de que os aromas agradáveis são capazes de produzir comportamentos de aproximação no retalho com fortes intenções de retornar à loja. Ou seja, o aroma excessivo é capaz de avaliar negativamente a imagem de uma loja e as intenções de retorno e visita à loja (Spangenberg *et al.*, 1996).

O aroma pode provocar reacções nos consumidores através de qualidades afetivas – prazer ou repulsa – que por sua vez podem ter impacto na intenção de retorno à loja (Bone & Ellen, 1999). Neste sentido, foi formulada a seguinte hipótese:

H2: A presença do aroma com uma intensidade forte tem impacto na intenção de retornar à loja;

Mehrabian & Russell (1974) consideraram que a percepção individual do ambiente e o comportamento do consumidor são uma função dos estados emocionais criados pelo ambiente. Constatou-se que os estímulos ambientais afetam o estado emocional que, por sua vez, afetam os comportamentos de aproximação ou evasão apresentados pelos indivíduos. Sendo assim, as emoções produzidas pelo ambiente podem ser analisadas

segundo duas dimensões: a agradabilidade/desagradabilidade que o ambiente gera no consumidor e ainda o nível de excitação (Mehrabian & Russell, 1974). Vários estudos realizados na área da Psicologia Ambiental, permitiram verificar que os estados emocionais de prazer levam a diversas respostas emocionais como a sensação agradável de comprar mais produtos na loja, dispender mais tempo que o previsto e, ainda, a maior probabilidade de retornar à loja. (Baker *et al*, 1992; Baker *et al*, 1994; Bitner, 1992). Visto isto, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

H3a: O aroma a pão com uma intensidade forte afeta o sentimento de agradabilidade do consumidor;

H3b: O aroma a pão com uma intensidade forte afeta o nível de excitação do consumidor.

A fim de projetar uma determinada imagem, os retalhistas, cada vez mais, manipulam vários elementos pertencentes à loja (Baker, Levy & Grewal 1992; Baker, Grewal & Parasuraman 1994). Na verdade, a imagem da loja é uma componente importante no momento da escolha da mesma (Stanley & Sewall, 1976; Nevin & Houston, 1980; Malhotra, 1983, citados por Baker *et al*, 1994).

Segundo Martineau (1958), a imagem da loja é definida como sendo a maneira como um ambiente de retalho é definido na mente dos consumidores, em parte devido às suas qualidades funcionais e também pelos atributos psicológicos. Para Chebat & Michon (2003), o aroma intenso tem impacto na avaliação da loja por parte dos clientes, influenciando a imagem da loja. Desta forma, foi formulada a seguinte hipótese:

H4: A intensidade forte do aroma a pão tem impacto na imagem geral da loja

CAPÍTULO 4. METODOLOGIA

Este capítulo aborda as medidas de avaliação adotadas para a análise dos dados. Inicialmente, será explicada a experiência e a seleção do aroma, de seguida, a construção do questionário, o desenho da pesquisa e o tratamento dos dados.

4.1 Desenho da Pesquisa e Seleção do Aroma

Tendo em conta que o objetivo desta investigação é estudar a influência que o estímulo olfativo poderá exercer sobre o comportamento dos consumidores no ambiente de loja, recorreu-se a uma abordagem de estudo de natureza exploratória. Foram desenvolvidas duas condições de estudo: o grupo com o aroma com uma intensidade mais forte e o grupo com o aroma com uma intensidade mais fraca.

A técnica de amostragem utilizada foi a de tipo não-probabilística onde, os indivíduos da população foram seleccionados por conveniência para responderem ao questionário (Malhotra, 2006).

A abordagem metodológica seleccionada neste estudo recorreu a um ambiente de retalho real, mais especificamente, a cadeia escolhida foi o Lidl da Quinta Nova em Odivelas, por razões de conveniência devido à localização e maior facilidade na recolha dos dados por parte da investigadora.

A seleção do estímulo olfativo consistiu na oferta disponibilizada pelo Lidl que começou, recentemente, a fabricar e comercializar pão fresco diariamente. Sendo assim, o aroma seleccionado foi o do pão, um aroma que está presente no ambiente da loja ao longo de todo o dia. Dada a constante presença do aroma, optou-se por estudar a sua intensidade, dividindo-a em dois grupos, Intensidade fraca e Intensidade forte. A primeira consiste no pão que já estava exposto há algum tempo, caracterizado por um aroma fraco. Quando à segunda, designa-se por um aroma mais forte e intenso considerado no momento em que era feita a reposição do pão acabado de sair do forno. De salientar que não se recorreu a nenhum tipo de difusor tecnológico, tendo sido os próprios inquiridos a classificar essa intensidade de modo a não enviesar os resultados.

4.2 Processo de Recolha de Dados

Tendo em conta que se trata de um estudo de tipo quantitativo, a processo de recolha de dados adotado foi por meio de inquéritos presenciais. Os inquiridos foram selecionados por conveniência visto que foram abordados quando se encontravam junto à secção da padaria. Os questionários previamente aprovados pela empresa, foram recolhidos entre os dias 19 e 25 de Maio de 2014 das 9h30 às 19 horas e foram preenchidos pelos próprios inquiridos contabilizando um total de 293. Três questionários foram eliminados por não estarem devidamente preenchidos.

Antes de prosseguir com a aplicação do questionário principal foi realizado um pré-teste para alguns entrevistados que conheciam a loja Lidl, a fim de testar a validade das perguntas (Malhotra, 2006).

4.3 Construção do Questionário

O instrumento de recolha de dados (Anexo 1), foi elaborado com base na estrutura do questionário realizado por Spangenberg, Crowley & Anderson (1996), adaptado às hipóteses de pesquisa e à pergunta de investigação.

Os instrumentos de mediação utilizados foram as escalas de diferencial semântico de sete pontos de adjetivos bipolares, sendo que um diz respeito à avaliação mínima (caraterização mais negativa do adjetivo) e sete a pontuação máxima (caraterização mais positiva do adjetivo).

4.3.1 Avaliação geral da loja

Foram utilizadas cinco dimensões de diferencial semântico, os quatro primeiros dizem respeito a uma avaliação global da loja: Desfavorável/Favorável; Mau/Bom; Negativa/Positiva; e imagem Antiquada/Moderna. A quinta dimensão Não gosta/Gosta, mede se os participantes gostaram da loja.

4.3.2 *Avaliação do ambiente da loja*

Escala de diferencial semântico de sete pontos e catorze pares de adjetivos bipolares, incluindo Pouco atrativo/Muito atrativo; Desmotivante/Motivante; Desinteressante/Intessante; Desagradável/Agradável (Ver tabela 2 para lista completa).

4.3.3 *Avaliação dos produtos vendidos*

Os produtos disponíveis para consumo foram avaliados segundo quatro dimensões de diferencial semântico desenvolvidas por Bellizzi *et al.* (1983) citados por Spangenberg *et al.* (1996): Variedade inadequada/Variedade adequada; Preço baixo/Preço alto; Qualidade baixa/Qualidade alta e Produtos desatualizados/Produtos atualizados.

4.3.4 *Intenção de retorno à loja*

Foi perguntado aos inquiridos “Tem intenção de retornar a esta loja?”. Numa escala de diferencial semântico de sete pontos com extremos de Pouco provável (1) e Muito provável (7).

4.3.5 *Respostas emocionais*

Uma escala de diferencial semântico desenvolvida por Mehrabian & Russell (1974), posteriormente adaptada de modo a que fosse possível avaliar quais os efeitos que a presença do estímulo ambiental provocou no estado emocional dos participantes. As respostas emocionais foram classificadas segundo duas dimensões: agradabilidade e excitação. A dimensão da agradabilidade foi avaliada segundo quatro pares bipolares: Infeliz/Feliz; Incomodado/Agradado; Insatisfeito/Satisfeito; Melancólico/Contente. No que diz respeito à dimensão da excitação, esta foi avaliada através de dois pares de itens bipolares: Relaxado/Estimulado e Calmo/Excitado.

4.3.6 Variáveis Sócioeconómicas

Foram realizadas algumas questões referentes à caracterização sóciodemográfica que permitiram classificar a amostra como o sexo, idade, estado civil e habilitações literárias. Foram ainda acrescentadas duas questões no início do questionário com o intuito de aferir a acuidade olfativa dos inquiridos, se conhece o aroma a pão e qual a sua intensidade nesse momento. De modo a perceber se a venda de pão influenciou a frequência com que os consumidores visitam a loja Lidl, foi realizada uma pergunta com opção de resposta “Sim” e “Não”.

4.4 Dados e Procedimentos estatísticos

O tratamento estatístico dos dados que foram recolhidos através do questionário foi realizado com o auxílio do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Sendo que os dados foram analisados quanto à normalidade da distribuição.

4.4.1 MANOVA e t-student

De modo a perceber se existem diferenças significativas entre as duas intensidades do aroma (fraca e forte), procedeu-se à análise da variância multivariada (MANOVA). Os testes foram calculados de acordo com determinadas variáveis a fim de controlar o erro Tipo I. Este teste foi o mais adequado para esta análise pois considera múltiplas variáveis dependentes de forma simultânea que é o caso deste estudo.

Antes de prosseguir para o teste da MANOVA, é necessário validar o pressuposto da homogeneidade de variâncias-covariâncias para cada uma das p -variáveis. A matriz de variâncias-covariâncias em cada grupo foi avaliada através do teste M de Box ($p=0,000$), o qual permite verificar que não é possível validar o pressuposto da homogeneidade de variâncias-covariâncias para nenhuma das variáveis dependentes. Porém, nesta matriz é apropriadamente robusta a sua violação se a dimensão de todas as amostras for igual (Marôco, 2010). Tendo em conta que neste caso estamos perante amostras aproximadamente iguais, estamos em condições de violar o pressuposto e prosseguir para a realização da MANOVA.

A estatística de teste utilizada para avaliar a MANOVA foi o traço de Pillai que é o método mais potente para amostras ou grupos de dimensões pequenas e diferentes (Marôco, 2010). Quando a MANOVA detetou efeitos estatisticamente significativos, procedeu-se a um teste *t-student* de independência para cada uma das variáveis dependentes, o que se pode verificar no presente estudo.

O teste *t-student*, permite testar se as médias de dois grupos são ou não estatisticamente diferentes e se a distribuição das variáveis dependentes é Normal e se as variâncias populacionais são homogéneas (Marôco, 2010).

De forma a certificar se as variâncias são homogéneas foi efetuado o teste de Levene, o qual permite verificar que apenas algumas variáveis podem assumir que as variâncias são homogéneas, Avaliação do ambiente pouco atrativo/muito atrativo ($p=0,717$); Avaliação do ambiente desmotivado/motivado ($p=0,186$); Avaliação do ambiente sem vida/com vida ($p=0,816$); Avaliação do ambiente não atraente/atraente ($p=0,892$) e Avaliação do nível de preço dos produtos baixo/alto ($p=0,106$). Quanto às restantes, assume-se que as variâncias não são homogéneas ($p < .05$) (Marôco, 2010).

4.4.2 Recodificação de Variáveis e Avaliação da normalidade da distribuição

Efetou-se a recodificação e criação da variável intensidade do aroma, de modo a torná-la mais homogénea facilitando assim a análise de dados. A variável em causa, inicialmente com uma escala de sete itens, passou a ter apenas três categorias (intensidade fraca, neutra e intensidade forte).

De modo a avaliar a normalidade das distribuições das variáveis dependentes, recorreu-se ao teste *Kolmogorov-Smirnov* para testar se estas seguem ou não uma distribuição normal. Através deste teste foi possível concluir que nenhum dos itens seguia o pressuposto da normalidade, pois todos apresentaram um nível de significância de 0,000. O pressuposto da normalidade refere que as variáveis a testar têm que seguir uma distribuição normal, ou seja, quando temos amostras pequenas ($n \leq 30$) é necessário testar a normalidade dessas variáveis. No entanto, segundo o teorema do limite central, a violação do pressuposto da normalidade não tem consequências sérias uma vez que estamos perante uma amostra suficientemente grande ($n \geq 30$), considerando que a amostra segue uma distribuição aproximadamente normal (Marôco, 2010).

CAPÍTULO 5. ANÁLISE EMPÍRICA

Após efetuada a recolha dos dados realizou-se a sua análise. Inicialmente, foi elaborada uma caracterização da amostra. De seguida, os dados da amostra foram tratados estatisticamente através da comparação de duas condições de estudo, o grupo com aroma com uma intensidade fraca e o grupo com aroma com uma intensidade forte.

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 293 indivíduos sendo maioritariamente do sexo feminino (57,7%), sendo o escalão etário predominante 35-44 anos (37,5%) e a maioria encontrar-se casados/as (57,3%). Relativamente às habilitações dos inquiridos, é possível verificar que o Ensino Secundário representa 41%, e o Ensino Superior 31,7%.

A totalidade dos inquiridos (293) afirma conhecer o aroma a pão. No que toca à sua intensidade, é possível observar que os inquiridos foram capazes de distinguir os dois grupos de intensidade, a forte obteve 50,2% e a fraca 42,3%, sendo que apenas 7,5% não consideraram nem forte nem fraca. A venda de pão tem influencia na frequência com que visitam o Lidl quando a intensidade é mais elevada (51,8%).

Os testes do qui-quadrado não apresentaram diferenças sócio-demográficas significativas entre os dois grupos de intensidade, como se pode verificar na tabela a seguir apresentada.

Tabela 1. Perfil Sóciodemográfico

| | | Intensidade fraca % (n=124) | Intensidade forte % (n=147) | χ^2 | <i>p</i> = |
|----------------|-------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------|------------|
| Sexo | Feminino | 41,4 | 53,3 | 3,368 | .186 |
| | Masculino | 43,5 | 46 | | |
| Idade | ≤ 24 | 38,6 | 47,7 | 4,455 | .615 |
| | 25-34 | 45,3 | 46,5 | | |
| | 35-44 | 42,7 | 52,7 | | |
| | ≥ 44 | 39,6 | 52,8 | | |
| Estado Civil | Solteiros | 32,7 | 56,1 | 8,336 | .215 |
| | Casados | 46,2 | 48,5 | | |
| | Divorciados | 55,6 | 38,9 | | |
| | Viúvos | 50,0 | 37,5 | | |
| Habilitações | 4º ano | 33,3 | 66,7 | 6,685 | .571 |
| | 6º ano | 50,0 | 43,8 | | |
| | 9º ano | 44,3 | 42,6 | | |
| | 12º ano | 45,0 | 50,0 | | |
| | Superior | 36,6 | 55,9 | | |
| Influência pão | Sim | 39,0 | 51,8 | 1,904 | .386 |
| | Não | 45,4 | 48,7 | | |

5.2 Hipóteses Testadas

Como já foi referido anteriormente foram comparadas duas dimensões que nos permitiram analisar o aroma a pão, intensidade fraca e intensidade forte, com o intuito de recolher dados quanto às perceções e comportamentos dos consumidores.

De modo a perceber se existem diferenças significativas entre as duas intensidades do aroma, procedeu-se à análise da variância multivariada (MANOVA), que foi realizada depois de validados os pressupostos da normalidade e homogeneidade de variâncias-covariâncias. De referir, que o pressuposto da normalidade foi anteriormente validado com a normalidade univariada de cada uma das variáveis dependentes através do teste Kolmogorov-Smirnov. Posteriormente, foi realizado o teste *t-student* para a comparação entre os dois grupos para cada variável.

5.2.1 Perceções do Ambiente de Loja e da Qualidade de Oferta

H1a: O aroma a pão com uma intensidade forte influencia a perceção e avaliação geral do ambiente da loja;

Com o objetivo de fazer uma comparação das médias dos catorze fatores que compõem a avaliação geral do ambiente da loja e a intensidade do aroma, foi realizada a

MANOVA que identificará as suas diferenças. A realização deste teste revelou que a intensidade do aroma tem um efeito significativo sobre o compósito multivariado (Traço de Pillai= 0,933; $F(28; 556) = 17,371$; $p = 0,000$). Sendo assim, para elucidar esta questão recorreu-se ao *t-student* de independência para que seja possível identificar quais as variáveis que são afetadas pelos fatores em estudo.

Os resultados do *t-student* permitem verificar que a intensidade elevada do aroma teve efeitos positivos na avaliação do ambiente de loja com Mal iluminado/Bem iluminado 78.3% e Tenso/Relaxante 45,2%. Quando estamos perante uma intensidade do aroma mais elevada a loja foi avaliada de forma positiva em todas as variáveis ($p < .05$). Os teste univariados revelam que a intensidade mais forte do aroma teve efeitos positivos nas avaliações globais do ambiente de loja, ou seja, não rejeita-se a H1a.

Tabela 2. Média da avaliação do ambiente da loja

| Avaliação do Ambiente da Loja ^{a, b} | Intensidade Fraca (média) (n = 124) | Intensidade Forte (média) (n = 147) | Diferença (acrécimo das avaliações) | Valor - t | p = |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------|-------|
| Pouco atrativa/Muito atrativo | 3,70 | 5,65 | +52,7% | 18,689 (269) | 0,000 |
| Desmotivante/Motivante | 3,69 | 5,88 | +59,3% | 21,359 (269) | 0,000 |
| Desinteressante/Interessante | 3,52 | 5,92 | +68,1% | 21,328 (227,231) | 0,000 |
| Desagradável/Agradável | 3,56 | 5,99 | +68,2% | 24,523 (231,274) | 0,000 |
| Tedioso/Estimulante | 3,56 | 5,91 | +66% | 21,657 (255,418) | 0,000 |
| Mau/Bom | 3,53 | 6,02 | +70,5% | 21,836 (239,951) | 0,000 |
| Negativo/Positivo | 3,60 | 5,91 | +65,5% | 21,437 (249,065) | 0,000 |
| Sem vida/Com vida | 3,44 | 5,86 | +70,3% | 22,809 (269) | 0,000 |
| Sombrio/Claro | 3,50 | 5,92 | +69,1% | 21,481 (252,516) | 0,000 |
| Mal iluminado/Bem iluminado | 3,37 | 6,01 | +78,3% | 24,770 (252,539) | 0,000 |
| Não atraente/Atraente | 3,43 | 5,78 | +68,5% | 19,744 (269) | 0,000 |
| Fechado/Amplio | 3,51 | 5,99 | +70,6% | 21,141 (230,945) | 0,000 |
| Desconfortável/Confortável | 3,71 | 5,92 | +59,5% | 16,629 (200,286) | 0,000 |
| Tenso/Relaxante | 4,02 | 5,84 | +45,2% | 13,210 (207,810) | 0,000 |

a Itens avaliados numa escala de 7 pontos;

b MANOVA global dos 14 itens da avaliação do ambiente da loja $F(28; 556) = 17,371$, $p < .000$

H1b: O aroma a pão com uma intensidade forte tem influência nas perceções do consumidor relativamente à qualidade da oferta;

Sendo assim, com o intuito de fazer uma comparação das médias dos quatro fatores da qualidade da oferta e a intensidade do aroma, foi efetuada a MANOVA sobre o compósito multivariado (Traço de Pillai=0,758; $F(8,576) = 43,935$; $p = 0,000$). Este teste

revelou diferenças significativas ao nível das quatro dimensões, sendo que é necessário evidenciar em quais destas dimensões existem diferenças recorrer-se-á ao teste *t-student* de independência.

O *t-student* evidencia que a intensidade forte do aroma teve efeitos positivos na avaliação dos produtos vendidos sendo que todos os itens avaliados têm uma média superior no ambiente com uma intensidade do aroma forte do que fraca com qualidade baixa/alta 60,6%, concluindo que as quatro são estatisticamente significativas ($p < .05$). As comparações univariadas permitem observar que a intensidade forte do aroma influencia de forma positiva as percepções da qualidade de oferta, não se rejeita H1b

Tabela 3. Média das percepções dos produtos vendidos

| Avaliação dos produtos vendidos ^{a, b} | Intensidade Fraca (média) (n=124) | Intensidade Forte (média) (n=147) | Diferença (acrécimo das avaliações) | Valor – t | p = |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------|-------|
| Variedade Adequada/Inadequada | 3,53 | 5,86 | +66% | 18,543 (208,666) | 0,000 |
| Nível de preço baixo/alto | 3,09 | 4,90 | +58,7% | 12,800 (269) | 0,000 |
| Qualidade baixa/alta | 3,63 | 5,83 | +60,6% | 15,932 (208,809) | 0,000 |
| Produtos desatualizados/atualizados | 3,85 | 5,88 | +52,7% | 16,293 (206,035) | 0,000 |

a Itens avaliados numa escala de 7 pontos;

b MANOVA global dos 4 itens da avaliação dos produtos vendidos $F(8,576) = 39,118, p < .000$

5.2.2 Intenção de Retorno à Loja

H2: A presença do aroma com uma intensidade forte tem impacto na intenção de retornar à loja;

Através do *t-student* de independência observou-se que a variável retorno à loja apresenta uma avaliação média superior com uma intensidade mais forte (+16%). Quer isto dizer que os consumidores numa condição em que a intensidade do aroma era mais forte mostraram uma intenção mais elevada de retornar à loja. As diferenças observadas entre as avaliações dos dois grupos são estatisticamente significativas $t(197,018) = 7,703; p = 0,000$, não se rejeita H2.

5.2.3 Respostas emocionais: Agradabilidade e Excitação

H3a: O aroma a pão com uma intensidade forte afeta o sentimento de agradabilidade do consumidor;

De modo a fazer uma comparação de médias dos quatro fatores que dizem respeito à dimensão da agradabilidade foi elaborada a MANOVA (Traço de Pillai= 0,704; $F(8;576)= 39,118$; $p=0,000$), revelando que existem diferenças significativas. Foi então realizado o *t-student* de modo a perceber quais as variáveis que apresentam essas diferenças. Os resultados dos testes univariados revelam que a intensidade forte do aroma contribuiu de forma positiva para melhorar o estado de agradabilidade dos consumidores nos quatro itens avaliados com Insatisfeito/Satisfeito +62,7% e Infeliz/Feliz +40,4%. Estas diferenças tiveram uma significância estatística ($p < .05$), revelando que quando estamos perante uma intensidade forte o sentimento de agradabilidade do consumidor aumenta, não se rejeita H3a.

H3b: O aroma a pão com uma intensidade forte afeta o nível de excitação do consumidor.

Será realizada a MANOVA, que identificará as diferenças entre a intensidade e os dois itens que compõem a dimensão da excitação. Através do teste é possível verificar que existem diferenças significativas sobre o compósito das duas variáveis (Traço de Pillai=0,589; $F(4; 580)= 60,472$; $p=0,000$). Com o intuito de perceber em qual destas existem diferenças, recorreu-se ao teste para a comparação de duas médias populacionais (*t-student*), que permite verificar existirem efeitos positivos quando a intensidade do aroma é mais elevada, ou seja, os inquiridos sentiram-se mais estimulados (+68,6%) e mais excitados (+76,8%), verificando-se novamente diferenças significativas ($p < .05$). Perante estes resultados, não se rejeita H3b, sendo possível afirmar que a intensidade forte do aroma aumenta o nível de excitação dos consumidores.

Tabela 4. Média das respostas emocionais dos consumidores

| Respostas emocionais | Intensidade Fraca (média) (n=124) | Intensidade Forte (média) (n=147) | Diferença (acréscimo das avaliações) | Valor – t | p = |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------|-------|
| Agradabilidade^{a,b} | | | | | |
| Infeliz/Feliz | 4,28 | 6,01 | +40,4% | 13,291 (193,157) | 0,000 |
| Incomodado/Agradado | 3,99 | 6,03 | +51,1% | 15,336 (190,148) | 0,000 |
| Insatisfeito/Satisfeito | 3,68 | 5,99 | +62,7% | 17,777 (205,235) | 0,000 |
| Melancólico/Contente | 3,78 | 5,95 | +57,4% | 16,187 (192,901) | 0,000 |
| Excitação^{a,c} | | | | | |
| Relaxado/Estimulado | 3,16 | 5,59 | +68,6% | 18,867 (219,042) | 0,000 |
| Calmo/Excitado | 2,94 | 5,20 | +76,8% | 15,841 (268,861) | 0,000 |

a Itens avaliados numa escala de 7 pontos;

b MANOVA global dos 4 itens da agradabilidade $F(8, 576) = 39,118, p < .000$

c MANOVA global dos 2 itens da excitação $F(4,580) = 60,472, p < .000$

5.2.4 Imagem Geral da Loja

H4: A intensidade forte do aroma a pão tem impacto na imagem geral da loja.

Recorreu-se mais uma vez à análise da variância multivariada (MANOVA) com o objetivo de fazer uma comparação de médias dos cinco fatores, a realização do teste permitiu verificar que as diferenças entre os grupos de intensidade relativamente ao compósito das cinco variáveis tiveram um efeito significativo (Traço de Pillai=0,847; $F(5; 287)= 318,235; p=0,000$). Visto que existem diferenças é fundamental elucidar esta questão, assim, proceder-se-á a um teste *t-student*.

Os resultados evidenciam que, mais uma vez, a intensidade elevada do aroma teve um efeito positivo na avaliação geral da loja, apresentando um acréscimo em todas as variáveis, com Má/Boa 82,6% e Antiquada/Moderna 55,7%, revelando que existem diferenças significativas ($p < .05$).

Desta forma, é possível comprovar que o aroma com uma intensidade forte tem um impacto positivo nas avaliações quanto à imagem geral da loja, não se rejeita H4.

Tabela 5. Média da avaliação geral da loja

| Avaliação Geral da Loja^{a,b} | Intensidade Fraca (média) (n=124) | Intensidade Forte (média) (n=147) | Diferença (acrécimo das avaliações) | Valor - t | p = |
|--|--|--|--|------------------|------------|
| Desfavorável/Favorável | 3,35 | 5,78 | +72,5% | 20,733 (220,604) | 0,000 |
| Má/Boa | 3,23 | 5,90 | +82,6% | 22,719 (210,849) | 0,000 |
| Negativa/Positiva | 3,44 | 5,97 | +73,2% | 23,291 (229,798) | 0,000 |
| Não gosta/Gosta | 3,38 | 5,90 | +73,5% | 22,273 (216,275) | 0,000 |
| Antiquada/Moderna | 3,68 | 5,73 | +55,7% | 17,750 (240,101) | 0,000 |

a Itens avaliados numa escala de 7 pontos;

b MANOVA global dos 4 itens da agradabilidade $F(10,574) = 42,307, p < .000$

CAPÍTULO 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões da investigação interligando com a revisão de literatura, de forma a verificar se os objetivos delineados foram cumpridos.

De seguida, serão apresentadas as limitações deste estudo, eventuais contribuições e ainda algumas orientações que poderão servir de base para futuras pesquisas.

6.1 Avaliação do Ambiente de Loja

Os resultados empíricos apresentados na secção anterior indicaram claramente a interação entre o aroma e sua intensidade e certos comportamentos dos consumidores. Esta evidência vai de encontro com os resultados obtidos em estudos anteriores que afirmam a relação entre aroma intenso e comportamentos.

Com efeito, de acordo com o que a literatura aponta (Spangenberg *et al.* 1996; Gulas & Bloch, 1999; Mitchell *et al.* 1995), a intensidade forte do aroma tem um impacto significativo no comportamento dos consumidores e nas avaliações quanto ao ambiente de loja. Os resultados coligidos possibilitam constatar que, no geral, os consumidores tendem a perceber a intensidade elevada como positiva, verificando-se que o ambiente de retalho constitui um meio de influência nos consumidores criando respostas de carácter emocional, cognitivo e comportamental (Bitner, 1992).

6.2 Qualidade de oferta

Os resultados permitem corroborar que o aroma melhora as percepções quanto aos produtos vendidos observando que as diferenças médias apuradas entre os dois grupos são estatisticamente significativas, indo ao encontro de estudos desenvolvidos por Chebat & Michon (2003). Porém, a presente investigação foca-se na intensidade do aroma, a qual, possibilita verificar que os resultados estatísticos efetuados permitem extrair conclusões totalmente equivalentes às descobertas de Spangenberg *et al.* (1996). Ou seja, mais um vez é possível verificar que o aroma permite exibir uma média bastante superior quando presentes a um nível de aroma intenso.

6.3 Intenção de Retorno

A literatura explorada refere que quando os consumidores são expostos a aromas agradáveis são capazes de produzir comportamentos de aproximação no retalho com fortes intenções de regressar (Spangenberg *et al.* 1996; Chebat & Michon, 2003; McDonell, 2007).

Assim, a intensidade elevada desse estímulo é valorizada quanto ao impacto positivo que exerce na intenção de retorno (Spangenberg *et al.* 1996). Os resultados desta investigação evidenciam uma concordância quando comparados com estudos anteriores, verificando-se uma forte relação entre a intensidade elevada e a intenção de retornar.

6.4 Estado Emocional: Agradabilidade e Excitação

Estudos efetuados por Knasko (1992) demonstram que o estímulo olfativo não gere efeitos no estado emocional dos consumidores. Contudo, os resultados apresentados comprovam que o aroma intenso provocou efeitos significativos em ambas as dimensões: agradabilidade e excitação.

Note-se que a literatura é maioritariamente assente em pressupostos próprios na valorização da intensidade. Para Spangenberg *et al.* (1996), a intensidade exerce impacto no comportamento dos consumidores. Estes consideram que um aroma com uma intensidade elevada será percebida de forma mais prazerosa, da mesma forma que o aroma em altas concentrações (excessivo) pode ser classificado como desagradável. Neste caso, as evidências estatísticas são favoráveis verificando-se um aumento no nível de agradabilidade e excitação quando deparados com uma intensidade mais forte do aroma.

6.5 Imagem Geral da Loja

No que diz respeito à imagem da loja, foi possível verificar que os consumidores foram capazes de a avaliar positivamente. Observando-se, assim, que a intensidade do aroma apresenta um efeito preditivo em qualquer item da avaliação geral da loja, de acordo com as evidências encontradas por Spangenberg *et al.* (1996) que enfatizam que

a intensidade do aroma (dentro de um intervalo razoável) exerce impacto no que toca à avaliação da loja.

Os resultados encontrados neste estudo permitem ir ao encontro de Turley & Milliman (2000), quando referem que o ambiente quando avaliado de forma positiva desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência significativamente positiva quanto à imagem da loja.

6.6 Análise Resumo

A revisão teórica mostrou que o estímulo olfativo exerce influência nos comportamentos dos consumidores. Embora muitos estudos tenham evidenciado relações positivas de aproximação do consumidor no local de compra, é preciso reconhecer que há uma considerável quantidade de estudos que afirmam que a intensidade do aroma tem impacto por parte dos consumidores quanto às avaliações de loja, ambiente, emoções e produtos (Mitchell et al. 1995; Bone & Ellen, 1999; Spangenberg *et al.* 1996). As conclusões deste estudo vão de encontro com estudos anteriores, assim é certo que o comportamento e as percepções dos consumidores são afetados pelo aroma intenso do pão. Verificou-se que, de uma forma geral, o aroma intenso funciona como preditor das avaliações e emoções dos consumidores.

É possível constatar, perante a investigação empírica que a intensidade do estímulo olfativo é de facto um importante instrumento na percepção e emoções do consumidor, ajudando a perceber o comportamento dos consumidores num ambiente de retalho real.

6.7 Contribuição Teórica

Este estudo contribuiu para reforçar a importância do marketing sensorial, oferecendo especialmente evidência empírica sobre a relação entre intensidade do aroma e o comportamento e percepções dos clientes. Há por isso fortes indícios de que existe uma influência favorável da intensidade do estímulo olfativo. Além disso, ao incidir sobre um produto de consumo diário, permitiu avaliar a resposta do consumidor ao aroma de produto comum como o pão. Sabemos que os estudos sobre o aroma tendem a

explorar produtos mais característicos como o chocolate ou o café (Henke *et al.* 2010), sendo escassas ou mesmo inexistentes investigações relativamente ao aroma a pão.

Por existirem poucos estudos científicos relativamente a este tema, esta investigação, ao replicar em parte, o estudo de Spangenberg *et al.* (1996), à nossa realidade, permitiu verificar que, à semelhança dos estudos anteriormente realizados, a presença de um aroma intenso a pão afeta positivamente os comportamentos e percepções dos consumidores.

No geral, os resultados obtidos no contexto real vão de encontro com os estudos práticos anteriormente efetuados em laboratório (Veríssimo & Pereira, 2013). Deste modo, os resultados obtidos assumem-se como um contributo importante e factor de discussão na compreensão das relações entre a intensidade do aroma e o comportamento do consumidor, sendo ainda escassos os estudos feitos agregando os dois conceitos, sendo necessário constatar esta situação cientificamente de modo a ajustar com a metodologia.

6.8 Contribuição Prática

Não obstante os resultados académicos que subjazem a presente investigação, importa mencionar as contribuições para a prática da Gestão.

Neste sentido, os resultados positivos deste estudo fornecem diretrizes para o mundo empresarial, pois permitiram salientar a importância de se proporcionar uma experiência positiva aos consumidores através da criação de uma atmosfera sensorial mais atrativa no espaço de compra, baseada num aroma específico e na intensidade elevada do mesmo. O recurso aos aromas poderá ser uma ferramenta crucial, como um meio diferenciador e de criação de valor para o setor empresarial, de forma a aumentar a *performance* da loja uma vez que possibilita a interação do consumidor com o espaço.

6.9 Limitações do Estudo

Apesar do interesse dos resultados, este trabalho de investigação, apresenta limitações que influenciaram a condução do mesmo e os respetivos resultados. De salientar que as conclusões obtidas neste estudo não permitem a generalização,

referindo-se apenas a este caso específico e a este contexto organizacional (Bell, 2008). A primeira limitação refere-se à conveniência e dimensão da amostra que se traduz no tipo não-probabilístico, o que não permite extrapolar para a população e não garante a representatividade, possibilita, apenas, retirar conclusões mais restritas e salientar aspetos mais decisivos de uma forma geral.

Outra limitação que se impõe referir envolve o uso de uma única loja de retalho que não permite a comparação. Neste caso, os resultados podem ter sido influenciados por inúmeras razões: a familiaridade com a loja por parte dos consumidores, que não foi possível controlar o que pode pré-condicionar as avaliações e a sobreposição com efeitos induzidos pelo ambiente; não se pode garantir se foi realmente o aroma ou se foi outro estímulo; a impossibilidade do recurso à tecnologia difusora, impedindo o controlo da intensidade do aroma, que poderia apresentar conclusões diferentes.

Por fim, os resultados não permitem a distinção entre os segmentos dos consumidores, ou seja, é possível que as características comportamentais (frequência com que visita a loja) ou elementos moderadores (sexo, idade, etc.) possam influenciar as emoções/comportamentos dos consumidores.

6.10 *Sugestões para Pesquisa Futura*

Esta investigação traduz-se num novo instrumento de medição de um estímulo associado a um produto capaz de influenciar as avaliações dos clientes, os estados emocionais e as suas respostas comportamentais. Todavia, novas investigações serão necessárias com o intuito de testar a sua aplicação noutros tipos de lojas de retalho, noutras áreas geográficas e outras culturas.

Através deste estudo, procurou-se analisar a influência dos estímulos ambientais em apenas um tipo de canal de distribuição, uma loja *discount*. Neste sentido, a aplicação deste modelo a outros tipos de lojas de retalho, nomeadamente, hipermercados ou ainda padarias/pastelarias, proporcionará uma melhor compreensão do impacto da intensidade do aroma no ambiente de loja para o consumidor.

A intensidade do aroma de um produto sem recurso tecnológico foi utilizada pela primeira vez neste tipo de experiências, dado isto, a relevância dos resultados não pode ser comparada com estudos anteriores. Uma forma de controlar essa intensidade através

do recurso a tecnologia difusora, pode produzir resultados diferentes que podem ser investigados.

Neste estudo, foi analisada a influência da intensidade do aroma no comportamento do consumidor, não foram exploradas configurações complexas do estímulo (por exemplo, combinação do aroma com o volume da música, cor ou luminosidade), que seriam interessantes investigar.

Sugere-se também a pertinência da utilização de variáveis moderadoras para que seja possível compreender melhor como os elementos individuais interagem com os sensoriais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (2011). *Ranking APED* [Em linha], Disponível em: www.aped.pt/Media/content/313_1_G.pdf [Acesso em: 2014/5/3].
- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117–125.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Bell, J. (2008). *Como realizar um projecto de investigação*, 4ª Ed. Lisboa: Gradiva
- Bellizzi, J. A. & Hite, E. R. (1992), Environment Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(4), 57–71.
- Buck, L., Axel, R., (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors: A molecular basis for odor recognition. *Cell*, 65(1), 175-187.
- Bone, P. F. & Ellen, P. S., (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing* 75(2), 243-262.
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters*, 3(3), 289–296.

- Bradford, K. D. & Desrochers, D. M., (2009), The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents, *Journal of Business Ethics*, 90(2), 141–153.
- Cardoso, A. (2009), *O comportamento do consumidor*, 1ª Ed. Lisboa: Lidel
- Chebat J. C., & Michon R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539.
- Davies, B. J., Kooijman, D., & Ward, P. (2003), The sweet smell of success: olfaction in retailing, *Journal of Marketing Management*, 19(5), 611-627.
- Donovan, R., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. e Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* 70(3), 283–294.
- Fiore, A. M., Yah, X. e Yoh, E. (1999). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing* 17(1), 27-54.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press:
- Gulas, C. e Bloch, P.H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology* 10(1), 87-98.
- Henke, L. L., Fontenot, G., Wallace, F. (2010), Taking it to the streets: moving scent research out of the lab, *Journal of Business Case Studies*, 6(1), 11-17.
- Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(10), 585–594.

- Knasko, S. C. (1989), Ambient Odor and Shopping Behavior, *Chemical Senses*, 14(94), 718
- Knasko, S. C. (1992), Ambient Odor's Effect on Creativity, Mood and Perceived Health. *Chemical Senses*, 17(1), 27-35.
- Kotler, P. (1973), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57–67.
- Krishna, A. (2012), An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lambin, J.J. (2000), *Marketing Estratégico*, 4ª Ed. Lisboa: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2006), *Review of Marketing Research*, 5ª Ed. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Marôco, J. (2010), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 3ª Ed. Lisboa: Edições Silabo.
- Mattila, A.S., & Wirtz, J., (2001). Congruency of scent and music as driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(3), 273–289
- Martineau, P. (1958), The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223–237.

- Mehrabian, A. & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: MIT Press.
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576–583.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarkets Shoppers, *Journal of Marketing*, 46 (3), 86-91.
- Milotic, D. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 179–191.
- 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. *The Journal of Consumer Research*, 22(2), 229–238.
- Morin, S., Dubé, L. & Chébat, J. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception, *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130.
- Peter, J., & Olson, J. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*, 8ª Ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate*. New York: Free Press.
- Solomon, M. R., (2009), *Consumer behavior: buying, having, and being*, 7ª Ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B. & Sprott, D. E. (2005), 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*, 58(11), 1583-1589.

- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson, P. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing* 60(2), 67-80.
- Strugnell, C., & Jones, L., (1999). Customer Perceptions and Opinion of Fragrances in Households Products, *Nutrition and Food Science*, 99(4), 21-24.
- Turley, L.W. & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal Business Research* 49(2), 193-211.
- Veríssimo, J.M. & Pereira, R. L. A. (2013). This movie smells different: The effect of ambient scent on moviegoer evaluations and behaviors. *Advance Working Paper Series* Nº 1, 1-23. ISEG/UTL.
- Vlahos, James (2007, Setembro 9), Scent and Sensibility, *The New York Times*, 1-12.
- Ward, P. Davies, B. J. & Kooijman D. (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. *Service Business* 1(4), 295-316.
- Yalch, R.F. & Spangenberg, E. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*. 49(2), 139-147.

ANEXOS

Este questionário realiza-se no âmbito de uma Tese de Mestrado em Marketing do ISEG.

Ajude-nos a continuar a melhorar os padrões desta loja, respondendo a algumas questões simples.

Não sendo utilizado para fins comerciais, é garantida a confidencialidade de todas as informações fornecidas. O tempo médio de preenchimento é de 2 minutos.

| | | | | |
|-----------------------|-------|-------|--------|--------|
| Questionário nº: ____ | Data: | Hora: | Fraca: | Forte: |
|-----------------------|-------|-------|--------|--------|

1. Conhece o aroma a pão?

Sim

Não

N.S/N.R

1.1 Qual a sua intensidade neste momento? Sendo que 1 é uma intensidade fraca e 7 uma intensidade forte.

| | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Intensidade Fraca | | | | | | Intensidade Forte | |

2. Por favor coloque uma bola (O) no que melhor indica a sua avaliação sobre este supermercado. Sendo que 1 é a pontuação mínima e 7 a pontuação máxima.

2.1 Avaliação Geral da Loja:

| | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| Desfavorável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Favorável |
| Má | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Boa |
| Negativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Positiva |
| Antiquada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Moderna |
| Não gosta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Gosta |

2.2 Qual a sua avaliação relativamente ao ambiente desta loja?

| | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Pouco atrativo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito atrativo |
| Desmotivante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Motivante |
| Desinteressante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Interessante |
| Desagradável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Agradável |
| Tedioso | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Estimulante |
| Mau | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bom |
| Negativo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Positivo |
| Sem vida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Com vida |
| Sombrio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Claro |
| Mal iluminado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bem iluminado |
| Não atraente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Atraente |
| Fechado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Amplio |
| Desconfortável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Confortável |
| Tenso | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Relaxante |

2.3 Que avaliação faz quanto aos produtos vendidos nesta loja?

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------|
| Variedade Inadequada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Variedade Adequada |
| Nível de preço (baixo) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Nível de preço (elevado) |
| Qualidade (baixa) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Qualidade (elevada) |
| Desatualizados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Atualizados |

2.4 Caracterize como se sente em relação ao ambiente desta loja:

| | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|------------|
| Infeliz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Feliz |
| Incomodado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Agradado |
| Insatisfeito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Satisfeito |
| Melancólico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Contente |
| Relaxado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Estimulado |
| Calmo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Excitado |

2.5 Tem intenção de regressar a esta loja?

1 2 3 4 5 6 7
 Pouco Provável Muito Provável

3. A venda de pão influenciou a frequência com que visita as lojas Lidl?

Sim Não N.S/N.R

4. Caracterização Sócio-demográfica

4.1 **Sexo:** Feminino Masculino N.S/N.R

4.2 **Idade:** ≤ 24 25-34 35-44 ≥ 45 N.S/N.R

4.3 **Estado Civil:** Solteiro/a Casado/a Divorciado/a Viúvo/a N.S/N.R

4.4 **Habilitações Literárias:** 4º ano (1º Ciclo do Ensino Básico) 6º ano (2º Ciclo do Ensino Básico) 9º ano (3º Ciclo do Ensino Básico) 12º ano (Ensino Secundário) Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento) N.S/N.R

Muito Obrigada pela Sua Colaboração!