

O MARKETING OLFATIVO E O JULGAMENTO DA QUALIDADE DO AMBIENTE: UM EXPERIMENTO EM UMA EMPRESA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM

Laura Melo Miranda ⁱ
Davi Arruda Araújo ⁱⁱ

RESUMO

Este trabalho constitui um experimento de aromatização de uma empresa com o aroma de lavanda. O objetivo foi analisar a relação entre o estímulo olfativo e a percepção dos indivíduos sobre a qualidade do ambiente após utilizar os serviços de hospedagem de uma empresa hoteleira. Estudos apontam que os estímulos olfativos provocam efeitos na percepção dos consumidores. Neste trabalho, foi replicada a escala do julgamento da qualidade de Bellizzi e Crowley (1983). As análises estatísticas, descritivas e aplicadas testaram a hipótese do experimento. Os resultados demonstraram que o estímulo olfativo impacta parcialmente a avaliação da qualidade do ambiente pelos consumidores.

Palavras-chave: Atmosfera de Marketing. Estímulo Olfativo. Ambiente de Serviços.

i Universidade Presbiteriana Mackenzie; Doutoranda em Administração; lauram.b@globo.com; Rua da Consolação, 930 Consolação, São Paulo – SP.

ii Universidade Presbiteriana Mackenzie; Mestrando em Administração; davilucas89@gmail.com; Rua da Consolação, 930 Consolação, São Paulo – SP.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa enfoca os impactos que a atmosfera do ponto de venda exerce sobre os consumidores. Kotler (1973) estabeleceu que a atmosfera de *marketing*, ou seja, os componentes que envolvem os locais de venda, compra e utilização de bens e serviços influenciavam os consumidores. Posteriormente, Baker (2003) identificou que a atmosfera de varejo é composta por três dimensões principais que influenciam a percepção do consumidor: ambiente, *design* e fatores sociais.

Dentre todos os estímulos que compõem a atmosfera de varejo de uma loja, o aroma é um dos menos explorados (SPANGENBERG *et al.*, 1996). Esses autores acreditam que o aprofundamento do conhecimento do estímulo olfativo tem implicações gerenciais significativas para padarias, cafés, tabacarias e quiosques de guloseimas (pipoca e nozes de avelã, castanha e amendoim, por exemplo) instalados em centros de compras, cujos responsáveis, intuitivamente, sempre acreditaram na capacidade de atração de clientes por meio do aroma.

Para avaliar essa possibilidade, o presente estudo baseou-se em uma experimentação que consistiu na exalação de um aroma de lavanda no interior e todas as áreas comuns (rol de entrada, restaurantes, recepção, corredores, elevadores, ou seja, todas as áreas de circulação de hóspedes e funcionários, com exceção dos quartos) de uma empresa hoteleira, pertencente a uma rede de hotéis nacional, para se investigar a influência desse estímulo e a percepção da qualidade desse ambiente.

A realização desta pesquisa em ambiente de varejo de serviços de hospedagem é justificada pelo fato de que, nesse local, onde os serviços imperam como os mais importantes, muitas vezes as informações contidas no ambiente são negligenciadas ou não são avaliadas. Assim, este trabalho visa à produção de informações de cunho científico, que podem contribuir com o gerenciamento do ambiente de serviços.

Este estudo fundamentou-se em Mehrabian e Russell (1974) e Belizzi e Crowley (1983), partindo de postura positivista para testar o impacto dos estímulos olfativos na avaliação da qualidade do ambiente. Portanto busca-se responder ao seguinte problema de pesquisa: **O *marketing* olfativo influencia na percepção da qualidade de um ambiente?**

O objetivo geral deste artigo consistiu em analisar a relação entre o estímulo olfativo e a percepção dos indivíduos sobre a qualidade do ambiente após utilizar os

serviços de hospedagem de uma empresa hoteleira. Como objetivo específico, buscou-se verificar se as informações contidas no ambiente são negligenciadas ou não são avaliadas.

Um outro ponto forte deste trabalho é a utilização de uma escala internacional, já testada, adaptada ao contexto brasileiro. Esse procedimento prova que trabalhos discutidos em contextos internacionais podem ser adaptados ao mercado brasileiro e analisados nessa perspectiva.

E, como resultado disso, pode-se chegar a uma análise comparativa entre os dados obtidos nesta pesquisa feita no mercado brasileiro e os de outras pesquisas internacionais. Ou seja, pode-se verificar se a percepção da qualidade de um ambiente gerado pelo *marketing* olfativo é a mesma em diferentes lugares do mundo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estímulos Olfativos

O olfato é o único sentido que possui conexão direta com o cérebro. Por exemplo, os neurônios do ouvido são separados do mundo exterior pelo tímpano, os dois olhos, pela córnea. No caso do som, por exemplo, a onda sonora vem através do ar até os ouvidos. Ao chegar, já faz vibrar o tímpano. Essa vibração inicia um processo de envio de informação. Quando a informação é retransmitida para o córtex ocorre a interpretação do som (CONCEIÇÃO, 2005). O mesmo não acontece com o nariz.

No caso do olfato, a conexão é direta, ou seja, é o único sentido cuja informação que vai para o sistema nervoso central não passa para o tálamo. Dessa forma, não existe cheiro básico – no sistema olfativo existem cinquenta ou mais sensações primárias, por exemplo: canforado, pútrido, floral, etéreo, pungente, hortelã, pimenta etc.

O estudo dos estímulos olfativos advém da psicologia da olfação. Esse termo foi divulgado nas pesquisas iniciadas por Mueller (1966). É o estudo das influências das percepções dos seres humanos por meio de estímulos olfativos. Em virtude do aparelho sensorial da olfação ser tão inacessível, uma das dificuldades enfrentadas nas investigações é o problema de inventar técnicas idôneas para apresentar estímulos ao sujeito. Na experiência cotidiana, geralmente, farejamos e aspiramos o cheiro das coisas

para encontrar as pistas olfativas do meio ambiente. Esse procedimento também é frequentemente usado em laboratório (MUELLER, 1966).

As respostas aos estímulos olfativos são automáticas, de modo que afetam o estado físico antes de ter impacto sobre a cognição. Geralmente, a reação a um determinado cheiro pode apresentar dois tipos de respostas: prazerosa ou desagradável. A presença do odor pode causar um forte impacto no estado anímico, nas reações emocionais e de avaliação e até mesmo na intenção de compra e comportamento dentro da loja (BONE; ELLEN, 1999).

De acordo com Lovelock e Wirtz (2007), o aroma próprio de um ambiente pode ou não ser percebido conscientemente pelos clientes, além de não estar necessariamente relacionado a algum produto em particular. No caso de padarias, pizzarias e cafeterias, o aroma está diretamente ligado ao produto comercializado, porém alguns varejistas que não comercializam esse tipo de produto também podem utilizar aromas a seu favor.

As influências dos estímulos ambientais já são utilizadas pelas empresas com a finalidade de diferenciação do produto e atração dos consumidores. Essa utilização é chamada de *marketing* olfativo, tema do próximo item discutido neste trabalho.

2.2 Marketing Olfativo

Uma pesquisa realizada pela Universidade Rockefeller, de Nova Iorque, em 1999, indicou que 35% da memorização vêm do olfato e 5% da visão. Hoje em dia, o *marketing* procura ferramentas que causem um impacto emocional, não utilizando somente a logomarca, mas criando uma identificação com o consumidor (MOUTINHO, 2010).

Assim, a influência do ambiente de serviços nos processos de compra e consumo vem sendo reconhecida como importante fator para a diferenciação mercadológica. Os profissionais de *marketing* devem organizar suas estratégias de forma a oferecer como benefícios ao cliente ambientes aprazíveis e funcionais, nos quais os consumidores possam movimentar-se e sentir-se bem (WILKIE; MOORE, 1999).

O conceito de *marketing* olfativo é recente e relativamente pouco explorado, se comparado às várias ações estratégicas de *marketing* amplamente usadas no mercado atualmente. Esse tipo de estratégia é mais fortemente utilizada nos Estados Unidos e em alguns países orientais, tais como Japão e Coreia (VALENTIN, 2009).

O *marketing* olfativo visa a criar uma identidade olfativa para a marca através do mesmo processo de criação de uma logomarca visual (atentando para seus valores, seus objetivos e sua história). É importante ressaltar que esse tipo de estratégia influencia indiretamente o consumidor e não é o fator para decisão sobre a compra de determinada marca, mas um auxílio, pensando no bem-estar do cliente (PASSI, 2007). Visa ao uso de fragrâncias que atuam nas reações emocionais dos seres humanos, diferenciando-se, assim, da aromaterapia, que aposta mais nas reações físicas e lembra a importância de se trabalhar no limite mínimo da percepção humana para não provocar o efeito contrário (FLOR; UMEDA 2008).

Apesar de a denominação “*marketing* olfativo” ser nova, a ideia de se explorar o aroma como forma de atrair clientes já é usada há muito tempo. Esse tipo de ação não nasceu para, propriamente, seduzir o consumidor e instigá-lo a comprar mais, mas para retirar/camuflar cheiros incômodos que eram consequências dos processos de fabricação, estocagem ou outros.

Nos supermercados, por exemplo, o cheiro que provinha da peixaria era característico, mas não agradava aos consumidores. Posteriormente, identificou-se que as pessoas se sentiam bem na presença daqueles novos aromas e se passou a utilizar fragrâncias, como cravo e baunilha, para estimular a fome dos clientes (BERNARDES, 2005). Com o aprendizado, por parte dos lojistas e dos fabricantes acerca do poder dos aromas, novas combinações foram criadas e, atualmente, um grande número de vendas se deve ao uso de fragrâncias próprias de alimentos em itens de higiene pessoal e beleza (BERNARDES, 2005).

Partindo-se da afirmação de que as atitudes que levam os consumidores a comprar um produto ou consumir um serviço são fortemente influenciadas pela percepção dos estímulos aos quais são submetidos, pode-se concluir que o aroma do ambiente pode ter alguma influência sobre o sucesso ou não de uma abordagem em relação ao cliente (ILLANES; IKEDA, 2009).

Quelch e Jocz (2009) evidenciam a necessidade de as empresas de serviços classificarem o público segundo seu estado de espírito (temeroso ou despreocupado) e segundo a maneira como esses consumidores classificam aquilo que compram (essencial ou dispensável). Para isso, é importante o conhecimento e o envolvimento emocional dos indivíduos com as empresas.

Em face desse cenário, o aroma é relevante para o *marketing* em duas situações: a primeira é relacionada diretamente com a avaliação do objeto ou da pessoa que está realizando a venda, e a segunda quando é um componente do ambiente como um todo (ILLANES; IKEDA, 2009).

Ward *et al.* (2003) adaptaram um modelo desenvolvido por Gulas e Bloch (1995), que trabalham com as possíveis influências do aroma do ambiente a partir das respostas dos consumidores. Esses autores consideram que existem variáveis que apontam possíveis impactos desses achados sobre as estratégias das empresas de vendas, tais como o fato de o aroma poder ser processado e produzir efeito no consumidor, mesmo sem que sinta a presença do estímulo. Isso pode ter consequências favoráveis ou desfavoráveis para as empresas.

Outro impacto constatado é que o funcionamento da memória oferece aos vendedores um mecanismo para ativar recordações e emoções. Quando essas emoções são favoráveis, por consequência, facilitam o desenvolvimento de uma conexão entre a empresa e o consumidor. Por outro lado, quando esse envolvimento é inverso, essa conexão pode ser prejudicada (WARD *et al.*, 2003). Esse modelo está representado na Figura 1, em que se pode perceber que o aroma, após ser sentido pelo consumidor, através do ambiente, passa por vários processos até chegar a uma resposta afetiva e a reação de aproximação ou afastamento.

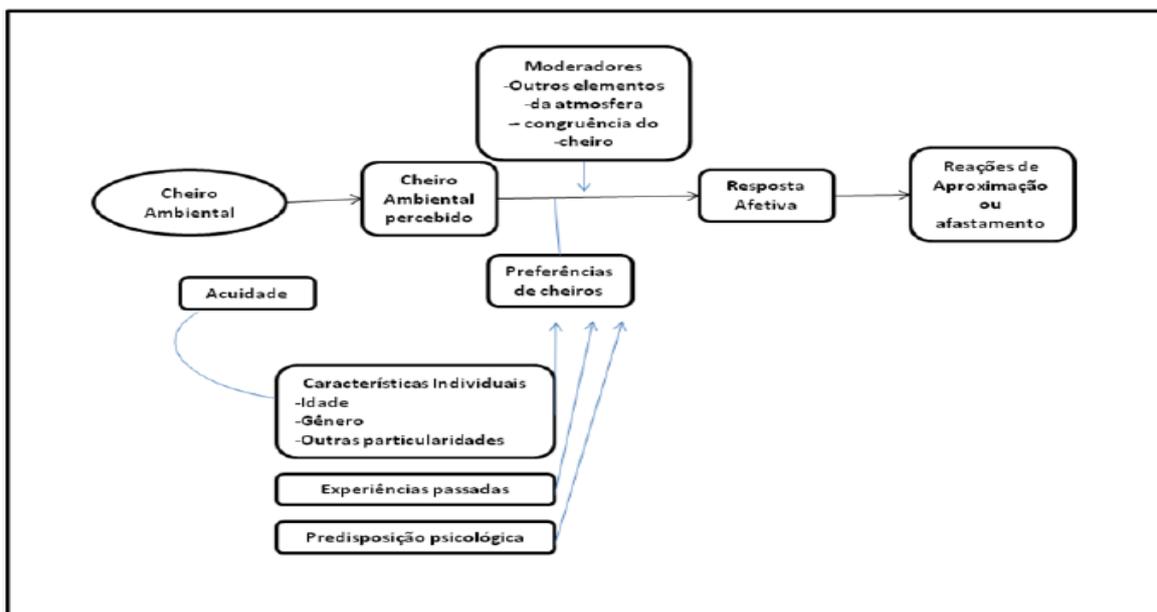


Figura 1: Modelo de influência do cheiro ambiente nas respostas do consumidor.

Fonte: Ward, Davies e Kooijaman (2003).

Outros elementos da atmosfera podem influenciar a percepção do aroma, como o *design* e as pessoas, bem como, as preferências e as características individuais de cada cliente, por exemplo, idade, gênero, experiências passadas e predisposição psicológica.

Ward *et al.* (2003) salientam que a percepção do cheiro, por parte dos clientes, é influenciada por aspectos culturais. Assim, determinados grupos podem ter reações distintas em relação a aromas específicos. Esses autores observaram também que o aroma é um dos estímulos que levam o consumidor a ter uma impressão geral da loja, ajudando a reforçar a necessidade de considerar as impressões de gerenciamento e comunicação vindas de estímulos do ambiente.

O próximo tópico trata, mais especificamente, dessa influencias de estímulos ambientais no comportamento do consumidor, enfocando o modelo de julgamento da qualidade desenvolvido por Bellizzi e Crowley (1983) e o tipo de experimento desenvolvido por Teller e Dennis (2012).

2.3 Modelo De Julgamento Da Qualidade

As empresas procuram comunicar-se com os clientes por meio de muitos símbolos e, na maioria das vezes, são usadas a fala e a escrita. Entretanto, o *marketing* procura envolver outros símbolos, como palavras, formas, objetos, cores, sons e aromas,

podendo ser usados através de uma variação de combinações, cujo objetivo é mobilizar um significado (BELLIZZI; CROWLEY, 1983).

Teller e Dennis (2012) desenvolveram um experimento em um shopping center, no qual borrifaram perfume em ambientes frequentados pelos consumidores para saber a reação dos consumidores de acordo com a motivação de compras, a análise do ambiente e outras variáveis.

Já Bellizze e Crowley (1983) desenvolveram uma pesquisa intitulada "*The effects of color in store design*". Nesse estudo, foi feito um experimento que procurava testar efeitos de aproximação e poder de atração entre os sujeitos e objetos de decoração. Para tanto, um ambiente foi influenciado por cores que procuravam causar aproximação e afastamento entre os sujeitos e os objetos.

Nessa pesquisa, que foi conduzida em um laboratório de iluminação em uma grande universidade do Colorado (Estados Unidos), a área experimental foi modelada para acomodar, entre outros fatores, a variação de cores. O piso e a parede foram revestidos em cinza, para que todas as variações fossem absorvidas no mesmo grau. Por essa razão, nenhum efeito de cor foi introduzido na sala. Além disso, também a iluminação dessa sala foi controlada (BELLIZZI; CROWLEY, 1983).

Na área experimental, durante a aplicação, cinco experimentações de cores foram envolvidas em almofadas de tecido da parede de entrada: vermelho, amarelo, verde, azul e branco. Cinco grupos experimentais foram usados, e cada grupo foi exposto a diferentes variações de cores. No curso do experimento, foram mostrados cinco *slides* projetados na parede da área experimental.

Com base no modelo de julgamento da qualidade proposto por Bellizzi e Crowley (1983) e com a proposta dessa pesquisa que visa a estudar os estímulos olfativos no universo do marketing olfativo que foi gerada a seguinte hipótese: **H1: O estímulo olfativo exerce influência no julgamento da qualidade do ambiente.**

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 População e Amostra da Pesquisa

O universo desta pesquisa consistiu-se dos clientes da rede hoteleira. A população compreende todos os clientes da empresa objeto de estudo. A empresa

caracteriza-se por ser uma prestadora de serviços de hospedagem, possui quarenta e um apartamentos, todos equipados com ar condicionado, tv por assinatura e *internet wireless*. O seguimento de atuação da empresa é voltado para o turismo de negócios da cidade de Teresina, capital do estado do Piauí, no Brasil. Como tipo de amostra, optou-se pela Amostragem por Conveniência, da qual participaram clientes da empresa que se mostravam disponíveis para a pesquisa, independente da fase do experimento.

Para Mattar (1999), esse tipo de amostragem envolve a seleção de elementos de amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo, e que possam oferecer as informações necessárias. Segundo Hair (2005), a amostra deve ser de tamanho apropriado em relação ao universo e à generalização das descobertas a partir da amostra para população. Essa empresa possui uma ocupação média de 70% em dias úteis e 40% nos finais de semana, ou seja, de 56 hóspedes (levando em consideração o número de 41 apartamentos), em média, por dia útil e 32 hóspedes no final de semana, somando-se 1.488 hóspedes por mês, ou 372 hóspedes por semana.

A pesquisa teve duas fases. Na primeira, foram entrevistados os sujeitos que estavam na empresa durante um período sem nenhum experimento ambiental (amostra de controle). Na segunda fase, foram entrevistados sujeitos que se encontravam na empresa no momento em que ela estava recebendo o aroma de lavanda. Nesse experimento, só houve a manipulação desse aroma – todas as outras influências ambientais não foram controladas e se mantiveram as mesmas nas duas fases do experimento.

Obtiveram-se como amostra 412 sujeitos, hóspedes da empresa. Durante a pesquisa foram aplicados 210 questionários em cada fase, resultando em 14% dos clientes ao mês, por período, procurando prever futuras perdas de questionários por mau preenchimento ou falha no entendimento do entrevistado.

Todos os entrevistados foram, preferencialmente, abordados para o preenchimento dos questionários no momento de *check-out*, ou seja, na saída da empresa, enquanto esperavam os procedimentos de fechamento de conta, independente da fase da pesquisa.

Após retirada dos questionários rasurados, mal respondidos ou incompletos para a pesquisa, consideraram-se 204 válidos na primeira fase, denominada fase sem estímulo, e 208 questionários válidos na segunda fase, denominada fase com estímulo.

3.2 Instrumento de Coleta de Dados e Variáveis da Pesquisa

Para esta pesquisa, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário em forma de *survey*. Para a análise do resultado desse questionário, foi estabelecido como variável independente o aroma de lavanda, lançado no ambiente através da difusão. Segundo Malhotra (2006), variáveis independentes são as manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são comparados e medidos.

A primeira questão é fechada, na qual se pergunta ao entrevistado se ele sentiu a predominância de algum aroma na empresa. A segunda questão, em forma de escala de 10 pontos, opção do pesquisador para facilitar o entendimento do entrevistado, é composta de três variáveis, segundo as quais o entrevistado deve quantificar a avaliação da fragrância sentida em desagradável/ agradável, não gostei/ gostei e sensação ruim/ sensação boa.

Na terceira questão, em forma de escala, foi utilizada a composta por Bellizzi e Crowley (1983), contendo 20 variáveis, segundo as quais o entrevistado deve quantificar na escala de 10 pontos (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10) a avaliação do ambiente em: fechado/aberto, monótono/dinâmico, negativo/positivo, entediante/estimulante, pequeno/grande, não atraente/atraente, tenso/relaxante, desconfortável/confortável, triste/alegre, ruim/bom, parado/movimentado, sombrio/animado, desmotivador/motivador, preço do serviço baixo/ preço do serviço alto, qualidade do serviço baixa/ qualidade do serviço alta, funcionários não amigáveis/funcionários amigáveis, imagem do hotel antiquada/imagem do hotel moderna, seleção de serviços para a venda adequada/seleção de serviços para a venda inadequada, ambiente do hotel não prazeroso/ambiente do hotel prazeroso, estilo antiquado/estilo moderno.

A variável dependente é a percepção da qualidade do ambiente e a variável independente é o ambiente que foi analisado, com e sem estímulo.

3.3 Modelo do Estudo

Através deste modelo (Figura 2), os pesquisadores demonstram todo o processo da pesquisa, que pode ser classificada como qualitativa e quantitativa, uma vez que, para desenvolver o estudo, foi recorrida a uma pesquisa bibliográfica na literatura

escrita do tema analisado e a uma pesquisa de campo para executar o experimento, que consistia na aromatização de lavanda em todo o ambiente.

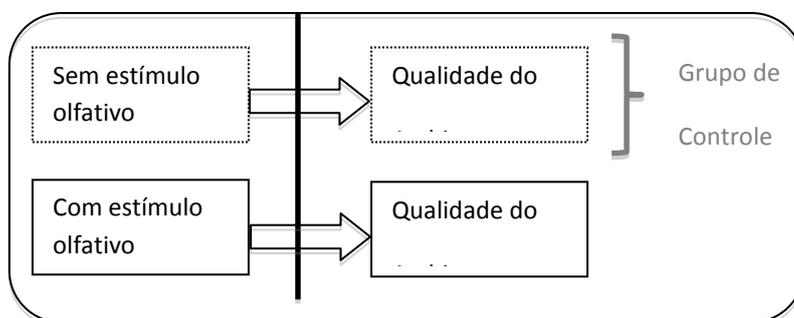


Figura 2: Modelo teórico do experimento da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2011).

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Percepção do aroma

Esta primeira análise diz respeito à primeira questão do questionário aplicado aos entrevistados das duas amostras, e se referia à percepção do aroma pelos consumidores. Nestes resultados observou-se a comparação percentual das respostas dos entrevistados.

No que concerne à amostra que não recebeu nenhum estímulo olfativo, dos 204 respondentes 97% não sentiram nenhum aroma que se sobressaísse.

Na segunda fase da pesquisa, com a amostra que recebeu estímulo olfativo, constatou-se que, apesar terem sido expostas a estas influências no ambiente da empresa, apenas 51 pessoas, ou seja, 24,5% perceberem o aroma no ambiente, apesar de não saberem identificá-lo. Isso pode ser explicado de acordo com Mattar (1999), devido à absorção do estímulo pelo ambiente, ou seja, para o sujeito o estímulo poderia ser sentido, mas não estava sendo percebido.

4.2 Julgamento da qualidade do ambiente

A terceira questão foi composta pela escala de Bellizzi e Crowley (1983), que trabalha com os resultados obtidos quanto ao julgamento da qualidade do ambiente, conforme a percepção de cada entrevistado.

Nela, o sujeito da pesquisa deveria assinalar, através de uma escala de diferentes graus semânticos, a sua avaliação do ambiente em geral. Essa escala foi composta de dez pontos, onde 1 significa péssimo e 10 significa ótimo. Por meio dessa análise, algumas considerações puderam ser feitas.

Sobre a primeira amostra que não recebeu estímulo, no total de 204 entrevistados, observou-se que foram consideradas positivas as respostas classificadas com a pontuação entre 7 e 10 da escala, conforme os dados percentuais que se seguem:

- ✓ 81,4% consideraram os funcionários amigáveis;
- ✓ Quanto ao ambiente, 75% classificaram o ambiente como movimentado, 72,7% o consideraram grande, enquanto 70,1% da amostra o considerou alegre;
- ✓ Apesar desses índices positivos para a empresa serem altos, o restante das variáveis foi classificado com média de 63,5% com mínimo de 52,7% com notas entre 7 e 10.

Nesse ponto, no ambiente que não sofreu estímulos olfativos, os entrevistados foram submetidos somente aos estímulos ambientais da empresa, funcionando em estado normal, sem nenhuma interferência do pesquisador. A avaliação dessa amostra trouxe como resultado uma análise em geral positiva do ambiente em questão.

Para amostra que recebeu estímulo, com 208 entrevistados, foram encontradas as seguintes informações:

- ✓ A maioria dos clientes classificou o ambiente em condições positivas com todas as questões com índices de 60% distribuídos entre os pontos de 7 a 10;
- ✓ Os serviços dos funcionários foram bem avaliados por 85,7% dos clientes;
- ✓ O ambiente a empresa foi classificado com notas cima de 7 por 80,8% dos clientes. Eles também classificaram o ambiente da empresa como bom e confortável com 77,3% com notas entre 7 e 10;
- ✓ A empresa foi classificada de maneira satisfatória, porém algumas variáveis, apesar de estarem classificadas com médias positivas, apresentaram pontos de análise negativa. Por exemplo, 43% classificaram o ambiente da empresa entediante, 42% o ambiente da empresa fechado.
- ✓ 51% classificaram o ambiente com notas entre 1 e 6, a maioria considerou o ambiente monótono. Nessa constatação, pode-se deduzir que a percepção também pode ter sido influenciada pela decoração e tipo da empresa.

Portanto os estímulos olfativos podem ter influenciado nessa decisão da amostra, entretanto pode-se aferir nesse ponto que essas constatações podem também ser percebidas pela decoração e tipo da empresa em questão. A Tabela 1 demonstra dados percentuais relacionados ao julgamento da qualidade do ambiente e estímulos olfativos.

4.3 Avaliação do estímulo olfativo e sua influência no julgamento da qualidade

A Hipótese deste estudo consistiu em verificar se o estímulo olfativo exerce influência no julgamento da qualidade do ambiente. Concluiu-se que essa hipótese foi comprovada para as seguintes variáveis analisadas: 1) Ambiente relaxante; 2) Ambiente grande; 3) Qualidade alta; 4) Funcionários amigáveis; 5) Seleção de serviços adequada.

O procedimento adotado para a verificação dessa hipótese envolveu a elaboração de uma planilha com as pontuações obtidas entre 7 e 10 a partir da escala do julgamento da qualidade do ambiente, considerando-se as duas amostras (com e sem estímulo). Nessa primeira análise, dentre as 20 variáveis estudadas, 13 sofreram alterações positivas na avaliação dos clientes que receberam estímulo.

No intuito de prover uma maior confiabilidade estatística, realizou-se o teste *t* de diferença das médias. Considerando-se que 0,05 indica 95% de confiança, 0,1 aponta um nível de 90% de confiança na coluna *Sig.(2-tailed)* e que, para amostras com mais de 120 observações, uma estatística *t* maior do que 1,66 indica que a variável é significativamente diferente de zero, com 95% de certeza, enquanto uma estatística maior que 2,36 indica o mesmo, com 99% de certeza.

De acordo com a Tabela 1, de vinte variáveis analisadas na escala do julgamento da qualidade do ambiente, cinco avaliações, considerando-se as amostras com e sem estímulo, apresentaram uma relevante significância: ambiente grande, com valor de teste *t* 2,3 e *sig. (2-tailed)* 0,22; ambiente relaxante com valor de teste *t* 3,29 e *sig. (2-tailed)* 0,01; qualidade alta com valor de teste *t* 2,5 e *sig. (2-tailed)* 0,011; seleção de serviços adequada com valor de teste *t* 2,016 e *sig. (2-tailed)* 0,45 e funcionários amigáveis com *t* 2,106 e *sig. (2-tailed)* 0,36.

Nas outras variáveis, o teste *t* não pôde concluir significância entre as médias. Mesmo assim, constata-se que as variáveis que obtiveram relevante significância estatística, de acordo com o teste *t*, estão incluídas na primeira análise de porcentagem das melhores porcentagens.

	Diferenças Emparelhadas					t	df	Sig. (2-tailed)
				Diferenças				
	Média	desvio padrão	erros médios	altas	baixas			
Ambiente aberto	-,09852	2,85459	,20035	-,49357	,29653	-,492	202	,623
Ambiente dinâmico	-,26601	3,07629	,21591	-,69174	,15972	-1,232	202	,219
Ambiente positivo	,12808	2,45017	,17197	-,21100	,46716	,745	202	,457
Ambiente estimulante	-,16832	2,62620	,18478	-,53267	,19604	-,911	201	,363
Ambiente grande	,44828	2,77739	,19493	,06391	,83264	2,300	202	,022
Ambiente atraente	,06897	2,78169	,19524	-,31600	,45393	,353	202	,724
Ambiente relaxante	,58209	2,50689	,17682	,23341	,93076	3,292	200	,001
Ambiente confortável	,23267	2,82320	,19864	-,15901	,62436	1,171	201	,243
Ambiente alegre	,12315	2,71038	,19023	-,25194	,49825	,647	202	,518
Ambiente bom	,05392	2,54845	,17843	-,29789	,40573	,302	203	,763
Ambiente movimentado	-,04433	2,85508	,20039	-,43945	,35078	-,221	202	,825
Ambiente animado	-,13861	2,78064	,19564	-,52439	,24717	-,708	201	,479
Ambiente motivador	,22772	2,55830	,18000	-,12721	,58266	1,265	201	,207
Preço alto	,79412	2,40827	,16861	,46166	1,12657	4,710	203	,000
Qualidade Alta	,48039	2,67898	,18757	,11056	,85022	2,561	203	,011
Funcionários amigáveis	,33333	2,26053	,15827	,02127	,64540	2,106	203	,036
Imagem moderna	-,17157	3,09377	,21661	-,59866	,25552	-,792	203	,429
Seleção de serviços adequada	,39409	2,78475	,19545	,00870	,77947	2,016	202	,045
Ambiente prazeroso	,28431	2,77703	,19443	-,09905	,66768	1,462	203	,145
Estilo atualizado	,02451	3,14891	,22047	-,41019	,45921	,111	203	,912

Tabela 3: Teste *t* de diferença das médias.

Fonte: Elaborado pelos autores (2011) com auxílio do *software* SPSS 15.0.

Portanto a hipótese não pôde ser comprovada completamente, pois ela só foi comprovada por cinco variáveis, portanto pode-se dizer que essa hipótese foi confirmada parcialmente, pois ela não pode ser rejeitada, tendo em vista a relevante significância encontrada.

Para Teller e Dennis (2012), as pesquisas que exploram o efeito do estímulo olfativo nos consumidores devem ter um maior rigor científico. Em sua pesquisa, eles

chegaram a conclusão de que não há impacto do perfume no ambiente nas variáveis dependentes e questionam as pesquisas feitas anteriormente.

4.4 Análise Fatorial da amostra

Foi realizada uma análise com a finalidade de redução das variáveis dos questionários das duas amostras. Os resultados serão apresentados a seguir através de um comparativo entre as amostras.

Quanto à escala de Julgamento da qualidade de Bellizzi e Crowley (1983), a primeira amostra resultou em um Alfa de *Cronbach* no valor 0,932 e a segunda amostra, valor de 0,951, o que indica a consistência da escala (VERDE, 2007). Em seguida, foram viabilizados os testes necessários para a eficácia desse método.

Os testes constituíram-se em verificar a significância da matriz de correlação utilizando o teste de esfericidade de *Bartlett*, o qual apresentou como resultado quadrado de aproximadamente 2092,2378 na primeira fase e 3052,281, na segunda, com nível de significância em 0,0, sugerindo a falta de correlações não-nulas. Foi testada também a medida de correlação das amostras (KMO), que geraram respectivamente um valor de 0,880 e 0,911. Esse exame do KMO foi feito também para cada variável e resultou em números superiores a 0,511, o que excede o valor base de 0,5, indicando que o conjunto de variáveis atende aos requisitos fundamentais para a análise fatorial.

A comunalidade é uma média útil para avaliar quanto à variância em dada variável é explicada pela solução fatorial. Altas comunalidades evidenciam que uma grande variância da variável foi extraída, mas as baixas comunalidades evidenciam que a variável não é explicada pelos fatores. Na amostra da primeira fase, não houve baixas comunalidades, mas, na segunda fase, a variável Qualidade Alta obteve somente 0,497 e não pôde ser explicada por nenhum dos fatores.

Cada variável contribui para a formação do autovalor total, por isso foi utilizada a rotação VARIMAX com uma variância total de 57,721% na primeira amostra e 66,102% na segunda amostra. A solução fatorial extraiu fatores com raízes latentes maiores que 1, que serão apresentados na Tabela 4 a seguir.

Variáveis	1- Convidativo	2- Encantador	3- Motivador
Ambiente positivo	,638		
Ambiente atraente	,658		
Ambiente relaxante	,730		
Ambiente confortável	,825		
Ambiente alegre	,728		
Ambiente bom	,721		
Ambiente prazeroso	,644		
Qualidade alta		,635	
Funcionários amigáveis		,801	
Imagem moderna		,559	
Seleção de serviços adequada		,639	
Ambiente aberto			,681
Preço alto			,680
Variância Rotacionada (Varimax)			
Soma de quadrados (Autovalor)	8,976	1,424	1,144
% Variância Acumulada	28,977	14,794	13,950
Testes de eficácia			
Qui-quadrado aproximado	2092,238		
df	190		
Significância	0		
Teste de adequação da análise fatorial (KMO)	,880		
Coeficiente Alfa de Cronbach	,932		

Tabela 4: Resultado da análise fatorial o julgamento da qualidade do ambiente da amostra sem estímulo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2011) com auxílio do *software* SPSS 15.0.

*As cargas fatoriais inferiores a 0,5 foram omitidas.

Essa análise permitiu identificar três componentes que melhor descrevem o julgamento da qualidade do ambiente. Na primeira amostra, o primeiro fator “Convidativo” relacionou-se com sete variáveis que representam positivamente o ambiente analisado; o segundo fator foi “Encantador”, que se relacionou com quatro variáveis que trabalham com a percepção dos serviços; e o terceiro fator foi “Motivador”, que se relacionou com duas variáveis que traziam sensações que motivavam aos clientes permanecer no ambiente.

A segunda amostra também apresentou 03 fatores: o primeiro, representado por “Convidativo”, foi definido por três variáveis que remetem às imagem e à atração do ambiente da empresa analisada. “O segundo fator, “Animador”, relacionou-se com quatro variáveis que remetem ao ânimo percebido no ambiente; e o terceiro fator, “Motivador”, agrupou três variáveis relacionadas com a motivação percebida no ambiente. Porém as cargas fatoriais foram mais altas nessa amostra, com mínima de 0,694 (imagem moderna), enquanto na primeira fase foram encontradas variáveis com cargas fatoriais de 0,511 (ambiente movimentado).

Variáveis	1- Convidativo	2- Animador	3- Motivador
Ambiente Atraente	0,792		
Imagem Moderna	0,694		
Seleção de Serviços Adequados	0,721		
Ambiente Alegre		0,703	
Ambiente Bom		0,814	
Ambiente Movimentado		0,749	
Ambiente Animado		0,742	
Ambiente Aberto			0,776
Ambiente Dinâmico			0,757
Ambiente Estimulante			0,717
Variância Rotacionada (Varimax)			
Soma de quadrados (Autovalor)	22,311	21,922	21,869
% Variância Acumulada	10,551	1,375	1,293
Testes de eficácia			
Qui-quadrado aproximado	3052,281		
df	190		
Significância	0		
Teste de adequação da análise fatorial (KMO)	0,911		
Coeficiente Alfa de Cronbach	0,951		

Tabela 5: Resultado da análise fatorial o julgamento da qualidade do ambiente da amostra com estímulo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2011) com auxílio do *software* SPSS 15.0.

*As cargas fatoriais inferiores a 0,5 foram omitidas.

5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Todo método tem possibilidades e limitações (VERGARA, 1997, p. 59), por se tratar de um experimento feito em campo natural e real, uma série de limitações podem ser descritas. Ao informar essas limitações, o pesquisador está antecipando-se a possíveis críticas ao trabalho, entretanto essas limitações sofridas não invalidam a realização e os resultados da pesquisa. Nesta pesquisa, as limitações referem-se aos seguintes aspectos:

- as avaliações podem ter sido influenciadas pelos estados físico e emocional dos entrevistados;
- as avaliações podem ter sido influenciadas pelos momentos vividos pelos entrevistados na cidade como um todo, sendo eles positivos ou negativos;
- as avaliações podem ter sido influenciadas pelo horário em que o sujeito foi entrevistado ou pelo local em que houve a entrevista;
- as avaliações podem ter sido influenciadas pelo gênero, nível de escolaridade e condições financeiras dos entrevistados;
- os sujeitos de pesquisa, em sua grande maioria, são pessoas que estão sempre viajando a negócios por diversos hotéis e já podem ter uma opinião preestabelecida

sobre esse tipo de empresa, de acordo com experiências vividas anteriormente, independente do julgamento da empresa em questão;

- por se tratar da avaliação do aroma de um ambiente, como a adaptação do olfato é seletiva, que se adapta a um cheiro e depois de medir o grau de sensibilidade a este cheiro o valor desta percepção cai consideravelmente, conforme Mueller (1966), muitos entrevistados poderiam ter-se adaptado ao aroma e, portanto, não percebê-lo no momento da resposta ao questionário.

6 CONCLUSÕES

Este artigo procurou responder quais as relações existentes entre os estímulos olfativos e o julgamento da qualidade do ambiente influenciado por estímulos olfativos, no caso, o aroma de lavanda.

O objetivo geral desta pesquisa foi pautado na análise da relação entre o estímulo olfativo e julgamento da qualidade do ambiente e, portanto, foi atingido na medida em que o pesquisador avançou na pesquisa teórica, demonstrando as análises já reconhecidas pela Academia através de Bellizzi e Crowley (1983), que analisaram um ambiente de loja sob a ótica dos estímulos visuais com uma escala de julgamento da qualidade.

Considerando-se a dimensão teórica, pode-se dizer que a primeira parte do objetivo geral foi concluída. Em uma segunda fase, este trabalho desenvolveu um experimento em ambiente real, uma empresa de serviços hoteleiros no intuito de analisar as relações propostas neste objetivo, baseando-se na seguinte hipótese: **H1 - O estímulo olfativo exerce influência no julgamento da qualidade do ambiente.**

Muitas pesquisas foram produzidas a respeito dos estímulos ambientais, contudo, a maioria delas fora do Brasil. As pesquisas estrangeiras feitas sobre esses estímulos, muitas vezes, utilizam o cenário de varejo (ambiente de loja) como experimento (BELLIZZE; CROWLEY, 1983; DONOVAN; ROSSITER, 1992; TELLER; DENNIS, 2012); outras, o cenário dos serviços (MATILLA; ENZ, 2002). Esse é mais um motivo que comprova a relevância desse tema em cenário internacional.

Os resultados deste estudo comparados ao resultados da pesquisa de Teller e Dennis (2012) também se mostraram semelhantes. Nos dois casos, apesar de o cliente

sentir diferenças no aroma do ambiente, não se pode comprovar essa influência na sua percepção deste, quanto aos requisitos de qualidade.

A importância deste trabalho dá-se pelo cenário no qual o experimento foi realizado, o de serviços, que, por suas próprias características (intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade), já não pode manter um padrão. Cada cliente percebe o serviço de acordo com essas características e de acordo com o ambiente em que o serviço está inserido.

Portanto, como implicações gerenciais, os resultados deste experimento podem trazer informações e indicações para que os empresários possam mensurar os aromas em seus ambientes, podendo transformá-los com a finalidade de trazer uma melhoria significativa na sua qualidade, bem como no estado emocional dos consumidores e na satisfação deles após o consumo.

A maior contribuição desta pesquisa foi procurar entender como o aroma pode influenciar na percepção dos clientes, mas os resultados demonstram que o aroma exerce uma influência moderada nessa percepção.

Para pesquisas futuras, sugere-se a utilização de outros aromas; a verificação de tempo de permanência nos ambientes e a mensuração do volume de compra e a avaliação do aroma.

Finalmente, conclui-se que estudos como este, no qual são investigados estímulos olfativos relacionados aos consumidores em ambientes reais de serviços, fazem uma ligação entre a academia e o mercado, permitindo que a prática e a teoria se relacionem.

REFERÊNCIAS

BAKER, J.; CAMERON M; PETERSON M; BRAUNSBERGER K. The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. **Journal of Business Research**, n.56, pp.421-30, 2003.

BELLIZZI, J. A.; CROWLEY, A. E. The effects of color in store design. **Journal of Retailing**, n. 1, v. 59, pp. 21-45, 1983.

BERNARDES, Ernesto. Aromas para morder. **Época**. São Paulo, n. 363, pp. 60-2, mai. 2005.

BONE, P. F.; ELLEN, P. S. Scents in the Marketplace: explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 2, pp. 243-62, 1999.

CONCEIÇÃO, Tatiana. **Marketing Olfativo como ferramenta no ponto de venda**. Monografia, Universidade Candido Mendes – UCM. Rio de Janeiro, 2005.

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

FLOR, P. P.; UMEDA. G. M. O Marketing Olfativo como Aplicação do Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo, 2008.

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

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

ILLANES, M. A. T.; IKEDA, A. O estímulo olfativo como ferramenta de marketing no varejo. São Paulo. **XII SEMAD Seminários em Administração FEA-USP**, São Paulo, 2009.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, pp. 48-64, 1973.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços** – pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

MOUTINHO, L. O Cheiro das vendas: empreendedor investe em marketing olfativo para apreender a memória dos brasileiros. **Revista Venda Mais**, São Paulo, pp. 54-55, 2010.

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

PASSI, Clara. Faro de consumidor. **Jornal do Brasil**, Domingo, ano 31, n. 1641, pp. 30-2, 14 out. 2007.

QUELCH, John A.; JOCZ, Katherine E. Marketing in Crisis. **Harvard Business Review**, pp. 33-43, abr. 2009.

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

TELLER, C.; DENNIS, CHARLES. The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. **Journal of Marketing Management**, 28 (1-2), pp. 14-36, 2012.

VALENTIM, R. **Marketing olfativo e suas estratégias no varejo II**. 09 abr. 2008. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br>.

VERDE, Antonio Augusto Góes Ferreira Lima. **A Influência dos Estímulos Ambientais na Satisfação do Consumidor**: Estudo de Caso em Parque Aquático à Luz da Teoria Cognitiva das Emoções. 2007. 80 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Universidade de Fortaleza - UNIFOR, CMA, Fortaleza, 2007.

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

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing contributions to society. **Journal of Marketing**, v. 63, pp. 198-218, Special issue, 1999.

Submissão: 04/06/2012

Aceitação: 31/01/2012

THE OLFACTORY MARKETING AND JUDGMENT OF ENVIRONMENTAL QUALITY: AN EXPERIMENT IN A COMPANY SERVICES**ABSTRACT**

Based in some marketing atmosphere and environmental stimuli theories, this study is in fact a manipulation of aroma experiment in a company of the hotel industry, using the lavender scent. The main purpose was to analyze the relationship between the olfactory stimuli, the quality of the environment. According to some researches, we have noticed that olfactory stimuli provoke effects on clients' perception and, after that, positive or negative reactions toward the environment. Besides presenting a theoretical review of studies concerning on this field, we also replied through this work Bellizzi's (1983) measurement scales of quality. The results have showed that the olfactory stimuli partly influence the quality of the environment's evaluation pointed by the clients.

Keywords: Marketing Atmosphere. Olfactory Stimuli. Environment.