



## RESUMO

### Aroma e Influência Interpessoal: Efeitos na Confiança do Cliente

**AUTOR PRINCIPAL:**

Bárbara Walter

**E-MAIL:**

barbara.rwalter@gmail.com

**TRABALHO VINCULADO À BOLSA DE IC::**

Probic Fapergs

**CO-AUTORES:**

Kenny Basso e Eduardo Rech

**ORIENTADOR:**

Kenny Basso

**ÁREA:**

Ciências Humanas, Sociais Aplicadas, Letras e Artes

**ÁREA DO CONHECIMENTO DO CNPQ:**

Administração

**UNIVERSIDADE:**

Faculdade Meridional

**INTRODUÇÃO:**

No ambiente de varejo, diversas são as influências ao comportamento dos clientes (KRISHNA, 2011). Dentre estas influências, as influências interpessoais (BEARDEN et al., 1989) realizadas através da execução de táticas de persuasão pelos vendedores e o aroma do ambiente (SPANGENBERG et al., 1996) podem interferir nos julgamentos e também nos comportamentos dos clientes durante o processo de compra.

Baseado na importância da atividade varejista, o presente estudo instiga aspectos relacionados ao ambiente de varejo, contribuindo para a trilha de pesquisa iniciada pelo artigo seminal de Bitner (1992), que propõe que aspectos do ambiente podem interferir no comportamento e nas atitudes dos clientes.

Assim, esta pesquisa objetiva verificar a influência do aroma de limpeza no ambiente em conjunto com apelos de persuasão feitos pelo vendedor na confiança do cliente.

**METODOLOGIA:**

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

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

Participantes: Participaram deste estudo experimental 64 estudantes de graduação em administração, de uma Faculdade do Estado do Rio Grande do Sul.

Procedimentos e Manipulação: Os sujeitos eram convidados a participar de um estudo que envolve situações de compra e consumo, e então encaminhados a uma das três salas em que o estudo era operacionalizado. Em cada sala, antes da entrada do sujeito era borrifado o aroma, sendo que na sala relacionada ao grupo de controle não era borrifado aroma algum.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Inicialmente foi feita a checagem da manipulação do aroma. Através de uma ANOVA com teste post hoc LSD, verificou-se que o grupo experimental exposto ao aroma de limpeza ( $M=5,77$ ) concordou mais fortemente com a presença deste aroma na sala do que os indivíduos expostos ao aroma congruente ( $M=4,45$ ) e ao grupo de controle ( $M=4,45$ ;  $F(2, 61)=2,862$ ;  $p=0,06$ ).

Em relação ao aroma congruente, indivíduos expostos ao aroma de Cedro ( $M=4,31$ ) perceberam maior congruência no aroma com o cenário do que indivíduos expostos ao aroma de limpeza ( $M=2,90$ ) ou indivíduos expostos a situação controle ( $M=2,95$ ;  $F(2, 61)=4,100$ ;  $p<0,05$ ).

Também não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos ( $F(2, 61)=0,554$ ;  $p=0,57$ ) no que tange a percepção da lisonja feita pela vendedora, confirmando que todos os sujeitos perceberam da mesma forma os comentários positivos feitos pela vendedora (todas as médias dos grupos foram superiores a 4,64).

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

## CONCLUSÃO:

Esta pesquisa contribui ao evidenciar os efeitos do aroma de limpeza nas atitudes dos clientes (confiança nesta pesquisa). No entanto, destaca-se que este estudo, como um primeiro esforço de pesquisa, não adotou um desenho experimental que possibilitasse o real cruzamento entre a influência interpessoal e o aroma.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.
- KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 20, in press, 2011.

---

Assinatura do aluno

---

Assinatura do orientador