



RESUMO

Aroma, Lisonja e Confiança. Proposição de Pesquisa.

AUTOR PRINCIPAL:

Fernanda Magagnin

E-MAIL:

fermpf@gmail.com

TRABALHO VINCULADO À BOLSA DE IC::

Probic Fapergs

CO-AUTORES:

Profº Kenny Basso e Profº Eduardo Rech

ORIENTADOR:

Kenny Basso

ÁREA:

Ciências Humanas, Sociais Aplicadas, Letras e Artes

ÁREA DO CONHECIMENTO DO CNPQ:

Administração

UNIVERSIDADE:

Faculdade Meridional

INTRODUÇÃO:

1 Introdução

Baseado na importância da atividade varejista, o presente estudo instiga aspectos relacionados ao ambiente de varejo, contribuindo para a trilha de pesquisa iniciada pelo artigo seminal de Bitner (1992), que propõe que aspectos do ambiente, como o aroma e o layout da loja, possam interferir no comportamento e também nas atitudes dos clientes. Este trabalho discute como a influência interpessoal e o aroma influenciam os comportamentos e atitudes dos indivíduos. Diversos estudos têm encontrado um efeito positivo do aroma no comportamento dos clientes. Além destes efeitos, alguns estudos recentes têm verificado que não só o aroma possui um efeito, mas o aroma de limpeza possui uma influência representativa sobre determinados comportamentos dos indivíduos. Assim, acredita-se que o estudo e a compreensão do papel deste aroma no ambiente de varejo pode trazer contribuições importantes tanto para o arcabouço teórico de marketing e varejo quanto para a prática da gestão do varejo.

METODOLOGIA:

2 Influência Interpessoal

Relacionado ao consumo, Calder e Burnkrant (1977) e Bearden et al. (1989) afirmam que a influência interpessoal é um dos principais determinantes do comportamento do consumidor. Assim, a influência interpessoal é amplamente discutida na literatura de marketing, principalmente tratando das interações entre vendedores e clientes.

Dentro de um amplo espectro de formas de influência interpessoal, Cialdini e Goldstein (2004) apresentam a lisonja como uma tática utilizada pelos indivíduos para persuadir outros indivíduos a realizar atividades ou ações que não seriam realizadas no momento. Convém ressaltar que, conforme os achados de Campbell e Kirmani, (2000) e Main et al. (2007), quando os consumidores possuem conhecimento ou identificam os motivos pelos quais os vendedores estão utilizando a lisonja, esta tática de persuasão pode não ter o efeito esperado, ou seja, intensificar as vendas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

3 Aroma

Turley e Milliman (2000) apontam o aroma como a variável interna do ambiente de varejo que vem gerando um considerável interesse de pesquisa, onde estas têm apontado, por exemplo, influências do aroma nas vendas, busca por variedade e percepção de tempo gasto na loja. Schifferstein et al. (2011) também encontraram que as percepções olfativas aumentam as experiências dos indivíduos em um dado ambiente. Ao avaliar se os aromas podem promover comportamentos de reciprocidade e caridade, Liljenquist et al. (2010) verificaram que cheiros de limpeza promovem comportamentos de confiança (através da reciprocidade) e caridade, o que evidencia que o aroma de limpeza pode também estar ligado ao conceito de comportamento virtuoso, em uma representação mental mais ampla.

Assim, acredita-se que a lisonja e o aroma possam interagir e afetar a confiança do cliente. A confiança, de acordo com Sirdeshmukh et al. (2002), é relacionada às expectativas presentes do consumidor quanto ao fornecedor de serviço ou produto do qual é dependente.

A lógica do efeito da interação entre o aroma e a influência interpessoal na confiança pode ser explicada pelo mecanismo do priming effect. Priming effect é o condicionamento como efeito da memória implícita em que a exposição a um estímulo influencia a resposta a um estímulo mais tarde (FÖRSTER et al., 2007; LARAN et al., 2008). Para Laran et al. (2008) este condicionamento prévio dos indivíduos influencia diretamente em seu comportamento. De acordo com Meyers-Levy (1989) o efeito de impressão ocorre quando os julgamentos do consumidor são afetados por uma estrutura de conhecimento ativa, ou seja, uma determinada informação. Com base nisto, apresenta-se a proposição de estudo:

Proposição 1: A confiança do cliente no vendedor será maior quando este executar a tática de persuasão (lisonja) em um ambiente com aroma de limpeza do que quando a tática for executada em um ambiente sem aroma.

CONCLUSÃO:

4 Considerações finais

As discussões podem contribuir ao evidenciar os efeitos do aroma nas atitudes e intenções comportamentais dos clientes. Além disso, este estudo, atendendo ao chamado de Moeran (2007) suscita o debate e o aprofundamento científico no que tange a investigação do aroma na literatura de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Referências

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

LARAN, J.; JANISZEWSKI, C.; CUNHA JR.; M. Context-Dependent Effects of Goal Primes. *Journal of Consumer Research*, v. 35 n. 4, p. 653-667, 2008.

LILJENQUIST, K.; ZHONG, C.; GALINSKY, A. D. The Smell of Virtue: Clean Scents Promote Reciprocity and Charity. *Psychological Science*, v. 21, n. 3, p. 381-383, 2010.

Assinatura do aluno

Assinatura do orientador