
Hum, Sinto Cheiro de Consumo: Relacionando o Fator Sensorial “Cheiro” com a Intenção de Compra de Calçados Melissa

Hmm, I smell consumption: Relating the “scent” factor to the intention of purchasing Melissa shoes

*FERNANDO DE OLIVEIRA SANTINI**

*RAFAEL MENDES LÜBECK***

*CLAUDIO HOFFMANN SAMPAIO****

*MARCELO GATTERMANN PERIN*****

*LÉLIS BALESTRIN ESPARTEL******

RESUMO

Marca e imagem da marca são fatores relevantes para influenciar a intenção de compra do consumidor, especialmente quando produtos de mesma categoria possuem características similares. No entanto, outros fatores podem influenciar a intenção de compra, por exemplo, o aroma, que é considerado um estimu-

* Instituição Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS. Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS, possui mestrado em Administração pela PUC/RS e graduação em Comunicação Social pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA. E-mail: santiniconsultores@terra.com.br

** Instituição Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS. Doutorando em Administração pela PUC-RS, Mestre em Administração pela UFSM e graduado em Marketing pelas Faculdades Senac Porto Alegre. E-mail: rafael.lubeck@gmail.com

***Instituição Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS. Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pós-doutor em Marketing pela University of Georgia (EUA). Possui mestrado em Administração pela UFRGS e graduação em Administração de Empresas e em Administração Pública pela UFRGS. E-mail: csampaio@puocrs.br

**** Instituição Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS. Possui graduação em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina, graduação em Administração de Empresas pela Fundação Armando Álvares Penteado, mestrado em Ciências da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e pós-doutorado em Marketing pela Universidad de Murcia. E-mail: mperin@puocrs.br

***** Instituição Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS. Possui graduação em Administração pela UFRGS, graduação em Engenharia Civil pela UFRGS, mestrado em Administração pelo PPGA/UFRGS e doutorado em Administração pelo PPGA/UFRGS. E-mail: lbespartel@puocrs.br

lador de consumo. A presente pesquisa avaliou os efeitos da marca, sua imagem da mesma e o papel moderador do aroma na intenção de compra de calçados Melissa. O estudo foi realizado em duas fases. Na primeira, fez-se um grupo de foco para evidenciar aspectos importantes ligados à escolha do produto, e concluiu-se que marca, imagem e aroma são importantes na intenção de compra de sandálias Melissa. Na segunda etapa, fez-se um experimento de laboratório com 399 participantes do sexo feminino que responderam a um questionário em dois ambientes: 200 participantes no ambiente com o cheiro do produto e 199 participantes no ambiente sem o cheiro do produto. Os resultados demonstraram a correlação da marca e avaliação do anúncio do produto na intenção de compra do consumidor e o efeito moderador do cheiro nesta relação.

Palavras-chave: fatores sensoriais; intenção de compra; calçados Melissa; aroma; imagem da marca.

ABSTRACT

Brand and brand image are important factors that influence consumers' purchase intention, especially when products of the same category have similar characteristics. However, other factors can influence the intention to purchase, like the scent, which is considered a stimulus to consumption. This study evaluated the effects of brand, brand image, and the moderating role of scent in the purchase intent for Melissa shoes. The study was conducted in two phases. The first one made up a focus group to highlight important factors related to the product, concluding that brand, image and scent are important when considering the intent of purchasing Melissa sandals. In the second phase, the researchers applied an experiment with 399 female participants who responded to a questionnaire in two distinct environments: 200 participants in an environment with the scent of the product and 199 participants in an environment without the scent. The results demonstrated the correlation of brand and product placement evaluation on consumers' purchase intention, and the moderating effect of scent in this relationship.

Keywords: sensory factors; purchase intention; Melissa shoes; scent; brand image.

INTRODUÇÃO

A busca pela compreensão do comportamento dos consumidores e das influências que circundam suas escolhas representa grandes desafios aos profissionais de marketing. Nesse sentido, o entendimento de quais fatores são capazes de influenciar decisões reveste-se de importância ímpar. Na literatura, tanto fatores relacionados às experiências na compra (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982; YALCH; SPANGENBERG, 1990; BAKER et al. 2002; HULTEN, 2011) quanto fatores referentes às marcas dos produtos (SAWYER et al., 1979; ZEITHAML, 1988; KELLER, 1993, 2005) vêm sendo discutidos e investigados há pelo menos quatro décadas, inclusive com publicações recentes no contexto brasileiro (SILVA; LEITE, 2009; HUERTAS; SEGURA, 2011).

Os cinco sentidos foram ignorados durante muito tempo nos estudos de marketing, e apenas recentemente tornaram-se um tema de pesquisa acadêmica e empresarial. Os sentidos humanos tornaram-se objeto central do entendimento da intenção de compra e do comportamento de consumo. Nesse cenário, a publicidade tradicional – por exemplo, comerciais de televisão e anúncios em mídias tradicionais, como revistas, jornais e *outdoors* – parece não ser mais suficiente para a elaboração de ações que conquistem o consumidor. O marketing sensorial não trata de consumo de massa ou segmentação de mercado, mas foca em compreender como o indivíduo sente e percebe produtos e serviços e de que forma os sentidos influenciam o consumo (HULTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009). No Quadro 1, foram descritos os três principais paradigmas de marketing.

Quadro 1 - Do marketing de massa ao marketing sensorial

	Marketing de massa	Marketing de relacionamento	Marketing sensorial
Marketing	Lógica dos bens Perspectiva das trocas Marketing de transações	Lógica do serviço Perspectiva do relacionamento Marketing relacional	Lógica da experiência Perspectiva da marca Marketing sensorial
Marketing estratégico	Foco no produto O cliente compra Estratégias de transação	Foco no consumidor Fidelização Estratégias de relacionamento	Foco nos sentidos Tratamento do consumidor Estratégias sensoriais
Marketing tático	Persuasão e promoção Comunicação unidirecional Tecnologia de produção	Interação Comunicação de duas vias Tecnologia da informação	Interação online Comunicação multidimensional Tecnologia digital

Fonte: Hulten; Broweus; Van Dijk (2009, p. 5)

No âmbito da experiência de consumo, entender o impacto do aroma no comportamento de compra costuma ser incentivado (WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007), talvez pelo fato de não ser perceptível visualmente (MILOTIC, 2003; Bilaji, Raghavan e Jha, 2011). O aroma, para muitas categorias de produtos, é fator determinante na definição de sua escolha (WOLFE; BUSCH, 1991), principalmente quando existem produtos similares, para os quais o aroma é visto como um fator de diferenciação, ou até mesmo competitivo, para demonstrar um contraste claro entre os concorrentes (MILOTIC, 2003).

Considerando-se este contexto teórico, ressalta-se a importância deste assunto no âmbito acadêmico e gerencial. Portanto, o objetivo deste estudo foi analisar o efeito moderador do aroma nas relações entre as “avaliação de anúncio” “marca” e a “intenção de compra” de sandálias Melissa. Ressalta-se que a questão a ser investigada neste estudo foi: Qual a influencia moderadora do aroma nas relações entre avaliação de anúncio e da marca com a intenção de compra de sandálias Melissa?

CONTEXTO TEÓRICO SOBRE MARCA

Vários estudos demonstram a influência positiva da marca na intenção de compra do consumidor (p. ex., AAKER, 1996; KELLER 2003). No âmbito brasileiro, testes cegos realizados ratificam o impacto que a marca tem na decisão de compra das pessoas (p. ex. URDAN; URDAN, 2001). Urdan e Urdan (2001) e Santini et al. (2012) detectaram que a marca é bem mais forte que o sabor na formação da intenção de compra do consumidor.

A imagem também é encontrada como uma variável importante no estímulo de consumo, associada à lembrança que o consumidor tem sobre bens e serviços (KELLER, 2003; McALEXANDER; SCHOUTEN; KOENING, 2002). Portanto, existindo uma percepção positiva da imagem, maior será a probabilidade de compra do produto, ao passo que, quando a percepção for negativa, mais fraca será a intenção de compra (BORGES; ANANA, 2010).

Nesse sentido, também são consolidados os estudos dessa variável no contexto brasileiro (DE TONI; SCHULER, 2003; BORGES; ANANA, 2010). De Toni e Schuler (2003) sugerem, por meio de levantamento teórico, que a imagem constitui um dos materiais intelectuais mais relevantes para o homem, capaz de moldar o comportamento das pessoas e, conseqüentemente, o direcionamento de seu consumo. Borges e Anana (2010) identificaram que a atitude de torcedores de futebol é influenciada pela imagem da marca e pelo comportamento dos consumidores. O estudo de Tomio, Souza e Maia (2007) detecta que os componentes da imagem interagem com a satisfação do consumidor e que a formação da imagem está diretamente atrelada a ela.

Quanto às expectativas do consumidor com a experiência de consumo, distinguem-se a expectativa sensorial (*sensory-based*), na qual os consumidores esperam que o produto tenha determinadas características sensoriais com base em suas experiências anteriores ou nos atributos que esperam do produto, e a expectativa hedônica, na qual os consumidores têm uma ideia preconcebida do quanto gostarão do produto antes da experiência de consumo (CARDELLO, 1993). No estudo de Santini et al. (2012), evidenciaram-se explicações significativas das variáveis "sabor" e "odor" na intenção de compra do chocolate ao leite, destacando-se a dimensão

“sabor/paladar” como melhor preditor da intenção de compra, se a marca não for considerada pelo consumidor. Tal aspecto acaba reforçando a influência que a marca exerce *a priori* na intenção de compra dos consumidores em relação aos fatores sensoriais, haja vista que, conscientemente, os clientes consideram esse quesito fundamental na compra.

Marketing de experiência

Algumas empresas têm buscado explorar as dimensões sensoriais dos consumidores no ambiente de sua loja, como músicas, cores, iluminação e aroma (SOARS, 2009). Desde 1974, quando Mehrabian e Russel (1974) sugeriram que os estímulos ambientais proporcionam um comportamento de evitação ou aproximação nos consumidores, essas dimensões são estudadas. Soars (2009) cita um exemplo que retrata bem essa preocupação, cada vez mais forte entre os gestores: empresas de café, como Starbucks e Caffé Nero, desenham suas lojas para incentivar a experiência de consumo de seus clientes, já que pesquisa realizada pela Nespresso encontrou que mais de 60% das experiências dos consumidores de café vêm do ambiente da loja onde ele é comprado.

Dessa forma, empresas dedicam mais atenção aos mecanismos capazes de estimular a atração dos consumidores para seus estabelecimentos (WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007) e, se possível, não só estimular sua permanência, mas também converter esse tempo de permanência em vendas. Uma sensação positiva em um ambiente poderá determinar um maior tempo de permanência do consumidor dentro da loja (DONOVAN; ROSSITER, 1982) e, conseqüentemente, o aumento da probabilidade de ocorrerem compras por impulso (YALCH; SPANGENBERG, 1990).

A manipulação de fatores experienciais é uma tentativa de comunicar uma determinada mensagem com a intenção de alcançar objetivos específicos como resposta imediata para determinado comportamento, por exemplo, “ficar”, “navegar” e “comprar” (WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007). De acordo com Kooijman (2003), as empresas devem procurar transformar uma comunicação caracterizada pela intangibilidade em algo tangível, precisando ainda estar atentas a manipular um estado que provoque vínculo emocional

positivo com o cliente, uma vez que isto pode proporcionar o desejado aumento no tempo de permanência.

Alguns componentes de estimulação de ambiente têm sido estudados, sendo que os estímulos visuais têm tido maior atenção por parte dos pesquisadores (WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007), especialmente os voltados à influência de cor, textura, formato e *layout* (BAKER et al., 2002) ou iluminação (ARENI; KIM, 1994). Com menor ênfase, estudos relacionados a elementos não visuais também são realizados, como é o caso da investigação do impacto do som no comportamento do consumidor (CHEBAT; CHEBAT; VAILLANT, 2001; DUBE; MORIN, 2001) e, ainda, aspectos relacionados ao cheiro ou aroma.

Estudos brasileiros demonstram a importância das pesquisas sobre as questões sensoriais como influenciadoras da intenção de compra do consumidor. Della Lucia et al. (2010) conduziram um estudo sobre a relação entre a expectativa gerada pela embalagem das dez principais marcas de cerveja brasileiras do tipo pilsen (de baixo preço) e a experiência sensorial do consumidor. Garruti et al. (2003) desenvolveram um perfil sensorial para o produto requeijão cremoso, no qual os respondentes perceberam diferenças entre os produtos, o que causou a rejeição de uma das marcas testadas. Os resultados de ambos os estudos apontaram que, apesar de haver experiências sensoriais positivas, o fator marca causa modificação na aceitação do produto.

Pflanzer et al. (2010) realizaram um estudo envolvendo perfil sensorial de bebidas lácteas achocolatadas, e os resultados apontaram diferenças significativas entre os produtos no que diz respeito à cor, sabor e aroma. Entretanto, não foi demonstrada claramente a relação entre a experiência de consumo e intenção de compra das marcas testadas. Identificou-se um *gap* para análise, de forma a compreender melhor a relação entre a experiência de consumo, o efeito marca e a intenção de compra.

Deliza (1996) desenvolveu uma metodologia para medir a expectativa com a experiência de consumo dividida em três etapas: a) avaliação cega, na qual são gerados escores de aceitação do produto baseando-se apenas na experiência sensorial; b) avaliação da expectativa, na qual os participantes da pesquisa recebem in-

formações sobre os produtos e mede-se a intensidade esperada de um determinado atributo; e c) avaliação informada, na qual os respondentes avaliam o produto dispondo de imagem e informações. Tal metodologia mostrou-se adequada para este tipo de estudo e foi aplicada posteriormente por vários autores (JAEGER; MACFIE, 2001; LANGE; ROUSSEAU; ISSANCHOU, 1999; EARTHY, 1997).

Avaliando o aroma na experiência de consumo

Ainda hoje, são incentivadas maiores investigações a respeito da experiência de consumo relacionada ao aroma e suas influências no comportamento do consumidor (WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007). Desde o estudo pioneiro de Mehrabian e Russell (1974), discute-se a relativa negligência a esta avaliação.

Das pesquisas que investigaram essa relação, o estudo de Bone e Ellen (1996) indicou que o aroma influencia respostas nos consumidores em quatro dimensões: a) elaboração, definida pela percepção do processo de imagem da marca ou local; b) respostas afetivas e avaliativas; c) intenção de compra e repetição de visita; e (d) comportamento, representado pelo tempo gasto e pela decisão realizada. O aroma é citado como um mecanismo capaz de despertar a consciência do consumidor e, conseqüentemente, chamar sua atenção para o ambiente em que está inserido ou para a marca do produto (WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007).

O aroma contribui para a formação da percepção do ambiente por meio da ativação de experiências anteriores, predisposição psicológica e características pessoais, que podem induzir uma resposta afetiva e positiva sobre o local (p. ex., WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007). Isso sugere que o aroma funciona como um desencadeador para contato com os estímulos individuais (p. ex. WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007). O aroma tem a força de evocar memórias associadas a experiências passadas e os sentimentos vinculados a elas (FIORI; YAH; YOH, 2000; WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007; HULTEN, 2011), sendo que a memória acionada pode manifestar-se por um longo período de tempo (HULTEN, 2011).

Ward, Davies e Kooijman (2007) sugerem que o aroma pode iniciar este processo em uma pessoa antes que ela tenha consciência dele. Os mesmos autores sugerem que o aroma pode ser percebido

do em vários níveis. Entretanto, a consciência dele dá-se somente quando são ativados os estímulos de atenção, sendo que isso ocorre com maior frequência em aromas que se diferenciam pela novidade ou, paradoxalmente, por sua familiaridade com o consumidor (HULTEN, 2011).

Ward, Davies e Kooijman (2007) citam a obra de Mitchell (1994, apud WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007), que aborda a aplicação do aroma em duas dimensões dentro do contexto de marketing: a) atribuições a características, seleção e experimentação de produtos; e b) estimulação para criação de ambientes em serviços. De forma similar, o trabalho desenvolvido por Hulten, Broweus e Van Dijk (2009) cita o perfume como um estímulo sensorial utilizado para provocar uma atmosfera com congruência de produtos, intensificação para um ambiente excitante e associação relacionada a uma propaganda ou marca.

O trabalho de Spangenberg, Crowlwy e Henderson (1996) demonstrou que o aroma tem impacto positivo no comportamento dentro de uma loja, influenciando positivamente na intenção de compra, prazer na compra e intenção de recompra. Guéguen e Petr (2006), analisando o estímulo de fragrância de lavanda em um restaurante durante três semanas, constataram um aumento no volume gasto durante o período em que o ambiente estava com cheiro.

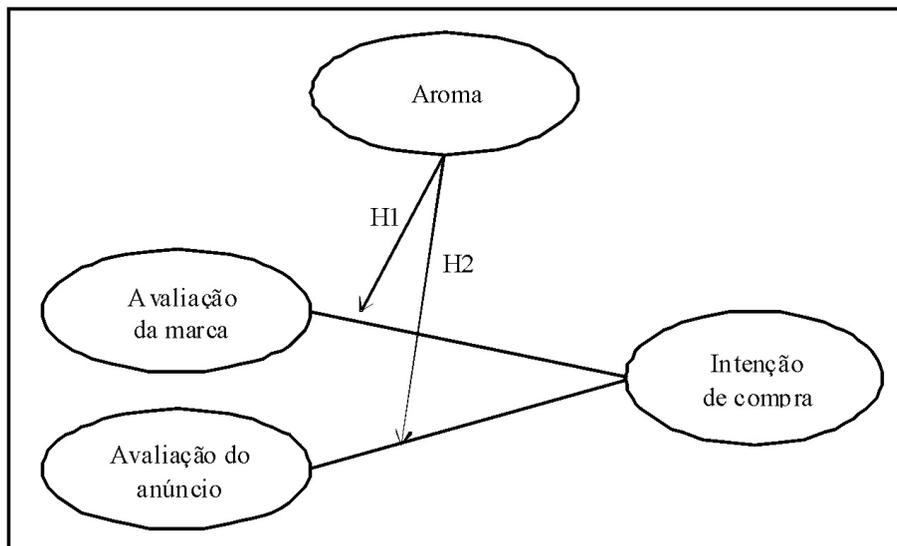
Soars (2009) traz alguns exemplos interessantes sobre a utilização de aromas como norteadores de estímulo de consumo. Segundo o autor, foi detectada uma perda de 14 centavos por cliente em um cassino de Montreal que utilizou aroma cítrico em seu ambiente. Uma loja de eletrônicos também demonstrou a efetividade deste estímulo, ao verificar que a utilização do aroma de frutas influenciou na atração de consumidores para loja e compra de produtos. Da mesma forma, uma empresa de bebidas detectou os efeitos positivos do aroma como estímulo ao consumo de gin.

Diante do exposto, as hipóteses que nortearam a realização da pesquisa são apresentadas a seguir, e a Figura 1 apresenta o modelo hipotético. Para ambas as hipóteses, espera-se que a aromatização tenha impactos positivos nas relações propostas.

H1: a relação entre a avaliação da marca e a intenção de compra será moderada pelo aroma.

H2: A relação entre avaliação da imagem do anúncio e intenção de compra será moderada pelo aroma.

Figura 1 - Modelo hipotético



Fonte: Elaborado pelos autores

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente estudo utilizaram-se duas formas de coleta de dados e, na primeira etapa, denominada exploratória, realizou-se um grupo de foco. Com os resultados da fase exploratória, desenvolveu-se a fase descritiva, na qual se utilizou o método causal com aplicação de experimento pós-teste com grupo de controle (MALHOTRA, 2006).

Na primeira etapa, objetivou-se encontrar aspectos que influenciassem na intenção de compra de calçados Melissa. Para tanto, fez-se um grupo de foco, com 12 *heavy users* de calçados Melissa, seguindo as orientações conceituais de Malhotra (2006), e concluiu-se que marca e imagem são importantes na intenção de compra de sandálias Melissa. O odor foi citado pelas entrevistadas como um aspecto muito importante na intenção de compra de Melissa por trazer boas lembranças da infância e adolescência. Procedeu-se à revisão teórica, que demonstrou que o odor poderia moderar a relação entre marca e imagem em relação à intenção de compra.

Na segunda etapa, o objetivo era testar as relações sugeridas na etapa exploratória. Fez-se um experimento de laboratório com 399 participantes do sexo feminino (amostragem por conveniência), que responderam a um questionário em dois ambientes: 200 participantes no ambiente com o cheiro do produto e 199 participantes no ambiente sem o cheiro do produto. Salienta-se que participaram da pesquisa somente respondentes do sexo feminino em virtude de o público-alvo do produto ser formado por mulheres. Quanto à técnica de amostragem, optou-se pelo método não probabilístico por conveniência, que consiste na escolha livre dos entrevistados por parte dos pesquisadores (MALHOTRA, 2006).

Para analisar os resultados, utilizou-se a modelagem de equações estruturais para testar estatisticamente os dados coletados. Nesta fase, foi utilizado o método causal com a aplicação pessoal de questionários, por julgá-lo mais adequado para as características do tema investigado e hipóteses formuladas. Estudos em que o pesquisador cria uma situação com as condições desejadas (cenários) e então manipula algumas variáveis, ao mesmo tempo em que controla outras, são chamados estudos de laboratório (MALHOTRA, 2006). Neste caso, é possível observar o efeito da manipulação das variáveis independentes nas variáveis dependentes, enquanto o efeito de outros fatores (variáveis estranhas) é minimizado (CHURCHILL, 1999). O estudo aplicado foi o fatorial de laboratório.

A pesquisa foi realizada em uma faculdade localizada na cidade de Caxias do Sul, estado do Rio Grande do Sul, somente com estudantes do sexo feminino. Foi manipulado o fator *aroma* (com ou sem). O experimento consistiu na entrega de questionários nos quais constava um anúncio atual da sandália Melissa, sendo que, no cenário "com aroma" as entrevistadas realizavam a pesquisa em uma sala de aula na qual foi espalhado o aroma utilizado na fabricação do referido produto. Este aroma foi obtido junto a um representante da indústria fabricante da sandália. Em ambiente sem cheiro, os questionários foram respondidos em salas de aula sem o aroma da sandália.

A escala utilizada foi do tipo "diferencial semântico" de sete pontos. A dimensão que avaliou "intenção de compra" teve como base a escala de Bruner e Hensel (1998) e foi composta por cinco variáveis. A escala de avaliação da imagem do anúncio e da marca surgiu do trabalho de Andrade e Mazzon (2008a), sendo composta, respectivamente, por dez e cinco itens. Foi calculado o *Alfa de Cronbach*

para verificação da consistência interna das escalas, apresentando os seguintes índices: “intenção de compra”, 0,953; “avaliação da marca”, 0,825; e; “avaliação da imagem do anúncio”, 0,917. Hair, Tatham e Anderson (2005) recomendam valores mínimos de 0,7; portanto, as escalas foram consideradas consistentes. Além das vinte variáveis das escalas citadas, foram coletadas informações socioeconômicas relacionadas à idade, renda, estado civil e grau de instrução. O Quadro 2 apresenta as dimensões analisadas e suas respectivas variáveis.

Quadro 2 - Dimensões analisadas no estudo

Variáveis	Construtos
<i>O meu interesse de compra da Sandália apresentada é....</i>	
1. Improvável/provável	Intenção de compra
2. Inexistente/existente	
3. Não plausível/plausível	
4. Impossível/possível	
5. Incerto/certo	
<i>Com relação à marca...</i>	
6. Pouca qualidade/alta qualidade	Avaliação da marca
7. Preço baixo/preço alto	
8. Não dá prestígio/dá prestígio	
9. Nada original/original	
10. Ultrapassada/moderna	
<i>Com relação ao anúncio...</i>	
11. Chato/divertido	Avaliação do anúncio
12. Mentiroso/Verdadeiro	
13. Fácil de esquecer/inesquecível	
14. Sem originalidade/muito original	
15. Mal produzido/bem produzido	
16. Complicado/fácil de entender	
17. Enganador/passa confiança	
18. Ultrapassado/moderno	
19. Nada polêmico/muito polêmico	
20. Sem graça/engraçado	

Fonte: Adaptado pelos autores de Bruner e Hensel, (1998) e Andrade e Mazzon, (2008a)

O procedimento de análise adotado foi o método de modelagem de equações estruturais (MEE). Essa técnica examina uma série de relações por meio de um conjunto de métodos que identifica variáveis latentes, utilizando um conjunto de técnicas multivariadas, examinando múltiplas relações de dependência simultânea entre essas variáveis (SCHUMACKER; LOMAX, 1996; HAIR; TATHAM; ANDERSON, 2005).

Para os ajustes finais do modelo e de suas hipóteses, foram utilizados os seguintes índices: qui-quadrado, graus de liberdade, nível de probabilidade, *comparative fit index* (CFI), *normed fit index* (NFI), *root mean squared error of approximation* (RMSEA), variância extraída, confiabilidade Alfa de Crombach. Os critérios para avaliação da adequação do modelo são os sugeridos por Mulaik et al. (1989), Byrne (1998), Hair, Tatham e Anderson (2005) e Arbuckle (2008).

ANÁLISE DOS DADOS

Na primeira fase da pesquisa foi selecionado um grupo de 12 *heavy users* de Melissa com o seguinte perfil: mulheres jovens entre 20 e 30 anos, classes B e C, que trabalham nas áreas de comunicação (relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, marketing), moda e administração, usuárias de Melissa há pelo menos dez anos (que ainda as utilizam na idade adulta), solteiras e com curso superior. O grupo focal teve duração aproximada de duas horas, durante as quais o assunto foi abordado a partir de um roteiro semiestruturado que objetivou compreender os fatores motivadores de consumo dos produtos da marca Melissa.

Evidenciaram-se, como principais resultados: a) presença de boas lembranças da infância associadas à Melissa e, em especial, o papel do cheiro do produto como ativador delas – o produto era consumido desde a infância e as entrevistadas continuavam usando-o, mesmo depois de adultas; b) o forte apelo da marca e sua imagem, pois essas consumidoras são especialmente fiéis e demonstram características que possibilitam entender a marca Melissa como uma *lovemark*; c) importância de aspectos como a experiência com o produto como formador de experiências positivas (ponto de venda e atmosfera de compra), vista pelas participantes como um atributo de grande influência para estimular a intenção de compra;

d) afetividade demonstrada entre a marca e as consumidoras.

A seguir, são apresentados os resultados encontrados na etapa causal do estudo, no qual, em primeiro lugar, se apresenta a estatística descritiva da característica da amostra, seguida pela discussão do modelo de medidas, discussão do modelo estrutural da intenção de compra, incluindo o efeito mediador do aroma da sandália nas relações apresentadas em hipótese, e, por fim, discussão dos resultados.

Estatística descritiva – características amostrais

Por meio da análise estatística descritiva dos 399 questionários respondidos, foi identificado que a maior parte das respondentes concentrou-se em idades até 25 anos (65,2%), com ensino superior incompleto (76,2%) e renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00 (50,6%). Dos 399 questionários, 200 foram submetidos ao cenário “com aroma” e 199 ao cenário “sem aroma” da sandália Melissa.

Discussão do modelo de medidas

Antes de iniciar a validação individual dos construtos por meio da análise fatorial confirmatória (AFC), realizou-se uma análise dos pressupostos de normalidade nas variáveis observadas. Essa análise consistiu, em um primeiro momento, em calcular e interpretar os indicadores de curtose, assimetria, médias amostrais e desvios de multinormalidade.

A curtose de cada variável observável foi avaliada por meio do coeficiente de Mardia, encontrando-se valores menores que cinco, portanto, significativos, demonstrando presença de normalidade nas distribuições, de acordo com Mardia (1971) e Bentler (1990). Os valores associados à assimetria das variáveis observadas demonstraram coeficientes de assimetria de Pearson próximos a zero, caracterizando, assim, uma simetria moderada. Já as médias amostrais e os desvios de multinormalidade foram verificados por meio da distância de Mahalanobis. Neste teste, foram retirados três questionários da amostra, por terem uma distância grande entre o valor individual e as médias amostrais obtidas (KLINE, 1998; JÖRESKOG, 1993). Depois dessa avaliação inicial da distribuição dos dados, optou-se pelo método de estimação de parâmetros da máxima verossimilhança (MLE), que é coerente com o padrão de normalidade das variáveis encontradas.

Tendo como foco a AFC, partiu-se então para a análise dos construtos do modelo originalmente proposto na teoria. Dessa forma, desenvolveu-se a avaliação das validades convergente e discriminante, permitindo analisar a confiabilidade de cada construto, bem como a discriminação entre eles.

Em um primeiro momento, verificou-se a estrutura discriminante e convergente dos construtos. Os resultados das cargas fatoriais dos itens sobre cada variável latente evidenciaram *loadings* significativos, a 0,01. Os indicadores de confiabilidade simples (Alfa de Cronbach) e de variância média extraída (AVE), este último proposto por Fornell e Larcker (1982), foram considerados significativos. Na tabela da matriz de correlação entre os construtos, observa-se que os resultados da AVE de cada construto são sempre maiores do que as correlações entre os construtos, sendo estas todas significativas, o que caracterizaria multicolinearidade (HAIR; TATHAM; ANDERSON, 2005). A análise desse critério é importante, pois, segundo Fornell e Larcker (1982), tais resultados viabilizam a verificação da validade convergente para cada construto pelo fato de a AVE ser maior que a variância compartilhada (VC). A Tabela 1 apresenta os resultados.

Tabela 1 - Matriz de correlação entre os construtos

	Intenção de Compra	Avaliação da Marca	Avaliação do Anúncio
Intenção de Compra	0,97*		
Avaliação da Marca	0,58**	0,74*	
Avaliação do Anúncio	0,46**	0,70**	0,93*

* Variância média extraída (AVE)

** Variância compartilhada (VC)

Fonte: Dados da pesquisa

Após a análise discriminante e convergente dos construtos, passou-se a examinar os índices de ajustamento do modelo. Primeiro, foram analisados separadamente os construtos "marca", "avaliação da imagem do anúncio" e "intenção de compra", obtendo boa adequação, de acordo com Tanaka (1993). Os índices para "marca" foram $\chi^2/gl=5,192$; CFI=0,970; NFI=0,963; RMSEA=0,103;

confiabilidade composta = 0,889; e AVE = 0,74. Para “anúncio”, foram $\chi^2/gf=6,758$; CFI=0,916; NFI=0,903; RMSEA=0,120; confiabilidade composta=0,950; e AVE=0,934. Para “intenção de compra”, foram $\chi^2/gf=3,954$; CFI=0,993; NFI=0,991; RMSEA=0,086; confiabilidade composta=0,974; e AVE=0,978.

Análise do modelo integrado

Após realizar a AFC para a construção e validação dos construtos, buscou-se avaliar o modelo integrado que agrega os modelos de mensuração e estrutural. Com esse procedimento, objetivou-se medir as relações entre os construtos (avaliação da marca, avaliação da imagem do anúncio e intenção de compra) e as variáveis propostas no modelo. Seguindo a recomendação de Kline (1998), a avaliação do modelo foi realizada a partir dos índices de ajuste do modelo e da significância estatística dos coeficientes de regressão estimados. A Tabela 2 apresenta os coeficientes padronizados e significância do modelo integrado.

Tabela 2 - Teste das relações do modelo integrado

Construtos			Coeficiente Padronizado	Desvio-Padrão	Z	P
Avaliação da Marca	←	Intenção de Compra	0,718	0,044	8,168	***
Avaliação do Anúncio	←	Intenção de Compra	0,226	0,088	8,168	***

(***) < 0,001

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apontam relações significativas para o desvio-padrão e teste Z do modelo integrado. Fica demonstrada, também, uma maior predição da avaliação da marca na intenção de compra do consumidor em relação à avaliação da imagem do anúncio. A seguir, são apresentados os índices obtidos no modelo final (Tabela 3).

Tabela 3 - Índice de ajuste do modelo

Índice	Análise Final
Qui-quadrado	723.162
Graus de liberdade	168
Nível de probabilidade	0,000
CFI - <i>Comparative fit index</i>	0,901
NFI - <i>Normed fit index</i>	0,876
RMSEA - <i>Root mean squared error of approximation</i>	0,091
Variância extraída	0,974
Confiabilidade	0,979
Alfa de Cronbach	0,934

Fonte: Dados da pesquisa

Os índices de parcimônia (CFI e NFI) indicam um ajustamento razoável do modelo (MULAIK et al., 1989), enquanto o índice de RMSEA, relativo à medida absoluta de ajuste, ficou dentro de um nível considerado bom (ARBUCKLE, 2008).

Efeito moderador do aroma na intenção de compra e avaliação da imagem do anúncio

A modelagem de equações estruturais possui opção de classificação de uma variável em dois ou mais grupos. Esses modelos são considerados multigrupos; são formados por variáveis nominais ou ordinais e recebem o nome de hipótese moderadora (KRÜLL; MCKINNON, 1999). A hipótese moderadora neste experimento destaca possíveis diferenças na intensidade das trajetórias (*paths*) entre construtos estabelecidos, por conta do aroma estimulado no experimento (com aroma da sandália Melissa x sem aroma da sandália Melissa).

A suposição de que o aroma influencia na intenção de compra e avaliação da imagem do anúncio foi testada nas duas amostras por meio do *test t*. Essa análise demonstrou uma diferença significativa entre as médias das duas amostras, no sentido de que as médias de intenção de compra, avaliação de marca e de anúncio foram maiores para o grupo de entrevistadas expostas ao aroma.

Com o objetivo de testar o efeito moderador do aroma no modelo proposto, estimaram-se os parâmetros simultaneamente para cada grupo (que podem ser observados na Tabela 4, por meio da modelagem de equações estruturais multigrupos. Os índices de ajustamentos, considerados satisfatórios (ARBUCKLE, 2008), foram: a) grupo com aroma – $\chi^2/g1=2,98$; CFI=0,866; NFI=0,814; RMSEA=0,100; e b) grupo sem aroma – $\chi^2/g1= 3,10$; CFI=0,882; NFI=0,838; RMSEA=0,103.

A análise do modelo apresentado na Figura 1 e o efeito moderador apresentado na Tabela 4 permitem notar que as dimensões associadas à intenção de compra e à avaliação da imagem do anúncio e marca exercem diferentes efeitos quando manipulados nos cenários. De forma contrária ao esperado, a dimensão relacionada à avaliação da marca não sofreu alterações significativas no cenário com o aroma do produto.

Tabela 4 - Testes das hipóteses nos diferentes experimentos

Trajетórias	Amostra Total	Com aroma	Sem aroma	Resultado da hipótese
Marca → Int. de compra	0,718*	0,431*	0,914*	Rejeitada – H1
Anúncio → Int. de compra	0,226*	0,542*	0,021	Confirmada – H2

* $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando as relações, nota-se que a trajetória entre avaliação da imagem do anúncio e intenção de compra aumentou no experimento com aroma (0,542) em relação ao modelo geral (0,226). Avaliando a mesma trajetória no ambiente sem aroma, não foi identificada relação significativa (0,021), portanto, pode-se confirmar a hipótese 2 (H2), que previa um aumento na relação entre os dois construtos – avaliação da imagem do anúncio *versus* intenção de compra.

Quanto à primeira hipótese, que previa um aumento da avaliação da marca quando da submissão dos respondentes a um ambiente aromatizado, ela não foi confirmada, uma vez que, de forma contrária ao esperado, houve um aumento da trajetória no

ambiente sem cheiro (0,914) em relação ao modelo geral (0,718) e com o aroma do produto (0,431).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O modelo proposto no estudo teve uma das hipóteses confirmadas nas dimensões observadas. A hipótese 1, que previa o efeito moderador do cheiro na relação positiva entre marca e intenção de compra, não foi confirmada.

Fazendo uma análise geral do modelo, sem o efeito moderador do cheiro, o construto que apresentou maior impacto na explicação da intenção de compra da sandália Melissa foi a avaliação da marca, o que ratifica estudos nos quais se analisou a influência dessa dimensão na intenção de compra do consumidor (URDAN; URDAN, 2001; SANTINI *et al.*, 2011).

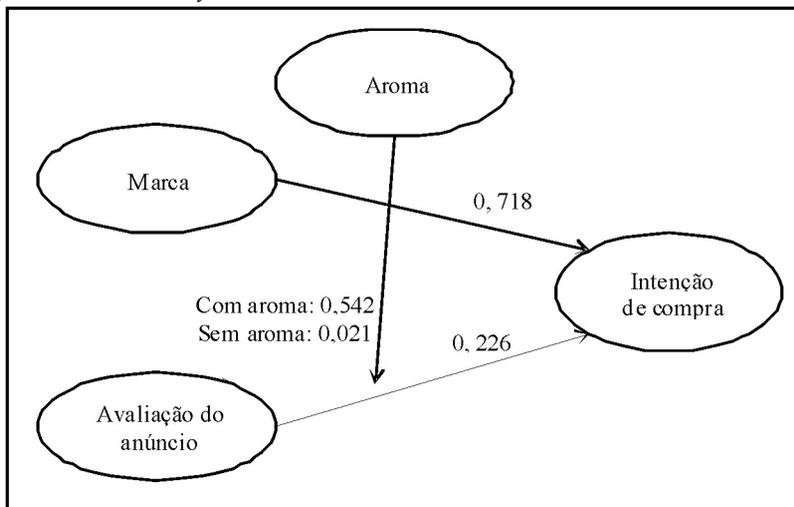
Foi encontrada, também, no modelo geral, a predição da intenção de compra do consumidor sobre a avaliação da imagem do anúncio, o que confirma resultados de estudos anteriores (GRUPP; STERN, 1971; SOLOMON, 1983; ZINKHAM; HONG, 1991; KELLER, 2003). As constatações encontradas no modelo geral reforçam a sugestão de Zeithaml (1988) de que os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos do que aos intrínsecos quando não têm condições de avaliar o desempenho, já que, neste caso, foi apresentado às participantes somente um anúncio do produto. Os resultados parecem reforçar também a importância da marca e das associações feitas a ela para a construção de uma imagem para o consumidor, imagem essa que atenda às expectativas e possa, gradativamente, conquistar o afeto do consumidor (OLIVER, 1999).

Analisando o efeito moderador do aroma, confirmou-se somente a hipótese 2 (H2), que previa relação positiva entre avaliação da imagem do anúncio e intenção de compra, no ambiente com a estimulação do aroma. Tal achado reforça resultados de outros estudos (p. ex., BONE; ELLEN, 1996; WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007; SOARS, 2009) e faz refletir sobre a contribuição de estudos que já previam o aroma como um iniciador de ativação para experiências afetivas (HULTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009).

A hipótese 1, não confirmada, que previa o efeito moderador positivo do cheiro na relação entre marca e intenção de compra,

traz algumas questões que merecem reflexão. Em um primeiro momento, pode-se pensar que o estímulo sensorial do aroma não é suficiente para mudar uma percepção positiva de uma marca, já que a formação da imagem sobre este aspecto extrínseco é algo que leva tempo para ser construído (GRUPP; STERN, 1971; SOLOMON, 1983), diferentemente da imagem de um anúncio, que tem mudanças constantes. Conseqüentemente, pode-se imaginar que somente o efeito do aroma em um único ambiente não seja suficiente para haver uma alteração na percepção.

Figura 2 - Modelo final



Fonte: Elaborado pelos autores

Outro aspecto a ser considerado é o fato de a pesquisa ter sido aplicada em sala de aula, e não em uma loja. Isso permite especular que a combinação dos elementos sensoriais, como sons, cores e iluminação poderia ser mais eficiente para moderar a relação também na marca (DONOVAN; ROSSITER, 1982; YALCH; SPANGENBERG, 1990; WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007; SOARS, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar os impactos da avaliação da imagem do anúncio e da marca na intenção de compra do consumi-

dor da sandália Melissa e o efeito moderador do aroma nas relações. Nesse sentido, realizou-se um experimento com dois cenários (com cheiro e sem cheiro) com 399 estudantes. Os resultados apresentados sustentaram somente uma das duas hipóteses levantadas no estudo, demonstrando efeito do aroma como potencializador da relação entre imagem e intenção de compra, o que corrobora outras pesquisas já realizadas (GULAS; BLOCK, 1995; BONE; ELLEN, 1996; WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007; SOARS, 2009).

Mesmo apresentando rigor científico na execução deste estudo, algumas limitações metodológicas foram constatadas e devem ser detalhadas para efeito da compreensão dos resultados. A primeira delas é com relação à técnica de amostragem utilizada (não probabilística por conveniência), que pode causar algum viés nos resultados. Desse modo, os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas com outras amostras, permitindo, ou não, a confirmação dos resultados encontrados nesta pesquisa. Outra limitação pode estar vinculada ao ambiente onde foram respondidos os questionários (salas de aula), que pode minimizar os efeitos da experiência de consumo. Sugere-se que novos produtos sejam avaliados e os resultados possam ser comparados para permitir generalizações mais amplas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, v. 38, n. 3, p. 102-20, 1996.
- ANDRADE, J.; MAZZON, J. A. Constructos atitudinais relacionados com a marca como mediadores do processamento da mensagem promocional. In: Anais do XXXII ENCONTRO DA ANPAD -- ENANPAD, 2008a, Rio de Janeiro: **Anpad 2008**.
- _____. Constructos atitudinais relacionados com a marca como mediadores do processamento da mensagem promocional. In: Anais do XXXII ENCONTRO DA ANPAD -- ENANPAD, 32., 2008b, Rio de Janeiro.: Anais ...Anpad 2008. ARBUCKLE, J. L. **Amos 17 user's guide**. Chicago: SPSS, 2008.
- ARENI, C; KIM, D. The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, v. 11, n. 2, p. 117-125, 1994.
- BAKER, J. et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise values and patronage intentions. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 120-141, 2002.

- BENTLER, P. M. Comparative fit indexes in structural equations. **Psychological Bulletin**, v. 107, n. 2, p. 238-246, 1990.
- BERTHON, P.; HULBERT, J. M.; PITT, L. F. Brand management prognostications. **Sloan Management Review**, v. 40, n. 2, p. 53-65, 1999.
- BILAJI, M. S.; RAGHAVAN, S.; JHA, S. Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, p. 513-530, 2011.
- BOLLEN, K. A.; LONG, J. S. (Eds.). **Testing structural equation models**. Newbury Park: Sage, 1993. p. 10-39.
- BONE, P. F.; ELLEN, P. S. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retail**, v. 75, p. 243-262, 1996.
- BORGES, G. R.; ANANA, E. S. A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis, **Anais...**
- BRUNER, G. C. I.; HENSEL, P. J. **Marketing scales handbook: A compilation of multi-items measures**. Chicago: American Marketing Association, 1998. v. 2.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling: Basic concepts, application, and programming**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associated, 1998.
- CARDELLO, A. V. What do consumers expect from low-cal, low-fat, lite foods? **Cereal Foods World**, v. 38, n. 2, p. 96-99, 1993.
- CHEBAT J. C.; CHEBAT C. G.; VAILLANT, D. Environmental background music and in-store selling. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 115-123, 2001.
- CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing research: Methodological foundations**. Orlando: The Dryden, 1999.
- DE TONI, D.; SCHULER, M. Imagem de produto e comportamento do consumidor: Explorando o processo de formação de imagens. In: Anais do XXVII ENCONTRO DA ANPAD -- ENANPAD, 2001, Rio de Janeiro: Anpad 2008. DELIZA, R. **The effects of expectation on sensory perception and acceptance**. 1996. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – School of Food Biosciences, The University of Reading, England.
- DELLA LUCIA, S. M. et al. Expectativas geradas pela marca sobre a aceitabilidade de cerveja: estudo da interação entre características não sensoriais e o comportamento do consumidor. **Boletim do Centro de Pesquisa e Processamento de Alimentos**, v. 28, p. 11-24, 2010.
- DONOVAN R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retail**, v. 58, p. 34-57, 1982.
- DUBE, L.; MORIN, S. Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, 2001.
- DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N. S. Understanding, measuring and using brand equity. **Journal of Advertising Research**, Oxfordshire, v. 36, n. 6, p. 9-20, nov.-dez. 1996.
- EARTHY, P. J. **Psychological context effects on preference and preference mapping**. 1997.

Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – School of Food Biosciences, The University of Reading.

ESPARTEL, B. S. Atributos de produtos e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

IORE, A. M.; YAH, X; YOH, E. Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. **Psychology & Marketing**, v. 17, p. 27-54, 2000.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurements error. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 1, p. 39-50, 1982.

GARRUTI, D. S. et al. Desenvolvimento do perfil sensorial e aceitação de requeijão cremoso. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 23, n. 3, p. 434-40, 2003.

GULAS, C. S; BLOCH, P. H. Right under our noses: ambient scent and consumer responses. **Journal of Business Psychology**, v. 10, n. 1, p. 87-98, 1995.

GRUPP, E; STEM, B. L. Self-concept and significant others. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 382-385, 1971.

GUÉGUEN, N.; PETR, C. Odors and consumer behavior in a restaurant. **International Journal of Hospitality Management**, v. 25, n. 2, p. 335-339, 2006.

HAIR, J. F.; TATHAM, R. L.; ANDERSON, R. E. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUERTAS, M. K. Z.; SEGURA, A. C. Informação e emoção na propaganda: uma análise de conteúdo na internet do Brasil. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, v. 10, n. 3, p. 107-150, 2011.

HULTEN, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, v. 23, p. 256-273, 2011.

HULTEN, B., BROWEUS, N.; VAN DIJK, M. **Sensory marketing**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

JAEGER, S. R.; MACFIE, H. J. H. The effect of advertising and means-end information on consumer expectations for apples. **Food, Quality and Preference**, v. 12, p.189-205, 2001.

JÖRESKOG, K.G. Testing structural equation models. In: BOLLEN, K. A.; LONG, S. J. (Orgs.). **Testing structural equation models**. Thousand Oaks: Sage, 1993. p. 294-316.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

_____. Brand synthesis: The multi-dimensionality of brand knowledge. **Journal of Marketing**, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.

_____. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

KLINE, R. **Principles and practice in structural equation modeling**. New York: Guilford, 1998.

- KOOIJMAN, D. Shop-image and interaction: The use of senses in consumption space. In D. McDonagh, D. Gyi, P. Hekkert, & van Erp, J. (Eds.), *Design and emotion*. London: Taylor & Francis, 2003. KRÜLL, J. L.; MCKINNON, D. P. Multilevel mediation modeling in group-based intervention studies. **Evaluation Review**, v. 23, n. 4, p. 418-444, 1999.
- LANGE, C.; ROUSSEAU, F.; ISSANCHOU, S. Expectation, liking and purchase behaviour under economical constraint. **Food, Quality and Preference**, v. 10, p.31-39, 1999.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARDIA, K. V. The effect of nonnormality on some multivariate tests and robustness to nonnormality in the linear model. **Biometrika**, n. 58, v. 1, p. 105-121, 1971.
- MARQUARDT, A. **Self and brand image congruence: Driving consumer value**. American Marketing Association, 2005.
- McALEXANDER, J. H.;SCHOUTEN, J.; KOENING, H. Building brand community. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 38-54, 2002.
- MEHRABIAN, A. A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge (USA): MIT, 1974.
- MILOTIC, D. The impact of fragrance on consumer choice. **Journal of Consumer Behavior**, v. 3, p. 179-191, 2003.
- MULAIK, S. A. et al. Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation model. **Psychological Bulletin**, v. 105, n. 3, p. 430-445, 1989.
- NEAL, W. D.; BATHE, S. Using the value equation to evaluate campaign effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 37, n. 3, p. 80-85, mai.-jun. 1997.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special issue,1999.
- PFLANZER, S. B. et al. Perfil sensorial e aceitação de bebida láctea achocolatada. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 30, p. 391-398, 2010.
- RUST, R. T.; Oliver, R. Should we delight the consumer? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 86-94, 2000.
- SANTINI, F. O. et al. O impacto da marca na intenção de compra de chocolate ao leite. **Competência**, Porto Alegre, v. 5, p. 85-101, 2012.
- SAWYER, A. G. et al. The role of laboratory experiments to test marketing strategies. **Journal of Marketing**, v. 43, n. 3, p. 60-67, Summer 1979.
- SCHUMACKER, R.E. ; LOMAX, R.G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modelling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- SILVA, J. P.; LEITE, Y. V. P. Fatores do ambiente de hotéis e a experiência de consumo: uma pesquisa qualitativa com homossexuais do Recife. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, v. 8, n. 1, p. 43-69, 2009.
- SOARS, B. Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. **International Journal of Retail Distribution Management**, v. 37, n. 3, p. 286-298, 2009.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, dez. 1983.

SPANGENBERG E. R.; CROWLWY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviours? **Journal of Marketing**, v. 60, p. 67-80, 1996.

TANAKA, J. S. Multifaceted conceptions of fit in structural equations modeling. In: BOLLEN, K. A.; LONG, J. S. (Eds.). **Testing structural equation models**. Newbury Park: Sage, 1993.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TOMIO, J. L.; SOUZA, M. J. B.; MAIA, F. B. A. Satisfação dos alunos de administração e sua relação com a imagem da Instituição de Ensino Superior. In: Anais do I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade – Enepq, Recife-PE: Anpad, 2007. URDAN, F. T.; URDAN, A. T. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 25., 2001, Campinas. **Anais...**

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of Marketing Research**, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.

WARD, P.; DAVIES, B. J.; KOOIJMAN, D. Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. **Service Business**, v. 1, p. 295-316, 2007.

WOLFE, O., ; BUSCH, B. Two cultures meet and create a third: From consumer goods and fine fragrances to new product concepts. Seminar on Fine Fragrances and Fragrances in 257 Consumer Products Using Research and Development and Optimization. London, 13–15 November, E.S.O.M.A.R., Amsterdam, 1991. YALCH, R.; SPANGENBERG, E. Effects of store music on behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 2, p. 55-63, 1990.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZINKHAM, G. M.; HONG, J. W. Self concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 18, p. 348-354, 1991.

Recebido em: 20.8.2013

Aprovado em: 14.2.2014

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: José Alberto Carvalho dos Santos Claro.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>