



BBR. Brazilian Business Review

ISSN: 1808-2386

ISSN: 1807-734X

Fucape Business School

Deliberali, Eliane Tanabe; Brandão, Marcelo Moll; Bizarrias, Flávio Santino
Repurchase Intention Conditioned to Economic Confidence in Main Street Retail Districts
BBR. Brazilian Business Review, vol. 16, no. 6, 2019, November-December, pp. 589-606
Fucape Business School

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.6.4>

Available in: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123062339004>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's webpage in redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Scientific Information System Redalyc
Network of Scientific Journals from Latin America and the Caribbean, Spain and Portugal
Project academic non-profit, developed under the open access initiative

Intenção de Recompra Condicionada à Confiança Econômica no Polo de Rua

Eliane Tanabe Deliberali^{1,*} 

¹Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil

Marcelo Moll Brandão^{2,†} 

²Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, Brasil

Flávio Santino Bizarrias^{1,Ω} 

¹Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

A crise de confiança do Brasil cria um cenário que pode influenciar relações entre atributos do aglomerado varejista e consumidores. As avaliações dos consumidores podem ser ajustadas à confiança econômica, levando a valores mais utilitários, ou diminuição do valor hedônico das experiências de compra. Assim se faz necessário entender a interveniência da confiança econômica nas respostas dos consumidores aos fatores de atratividade de um aglomerado varejista. Foi analisado em que medida as avaliações dos atributos e a percepção de *crowding*, de valor hedônico e utilitário e satisfação, interagem com a confiança econômica e satisfação para influenciar o desempenho e a intenção de recompra. Foi realizado um *survey* no ambiente de compra com 300 consumidores (região da Rua 25 de Março, São Paulo). As hipóteses foram testadas por PLS e Process. Evidenciou-se a mediação da confiança econômica entre valor hedônico e satisfação, comprovando ajuste do valor hedônico com a diminuição da confiança. Contribuições teóricas e práticas são discutidas nas conclusões.

PALAVRAS-CHAVE

Aglomerado de varejo não planejado, Atributos de atratividade, Confiança econômica

AUTOR CORRESPONDENTE

*Eliane Tanabe Deliberali
E-mail: eliane.tanabe@gmail.com
†Marcelo Moll Brandão
E-mail: mollmkt@gmail.com
Ω Flávio Santino Bizarrias
E-mail: fbizarrias1973@gmail.com

Recebido: 03/05/2018.
Revisado: 20/08/2018.
Aceito: 29/01/2019.
Publicado Online em: 12/09/2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.6.4>



1. INTRODUÇÃO

A situação econômica e a crise política brasileira, somadas ao aumento da competitividade vivida no varejo nos últimos anos fizeram com que muito da expansão dos negócios voltada para a classe média sofresse grande retração. Varejistas em geral, especificamente para as lojas de rua, sentiram necessidade de maior conhecimento dos fatores de atratividade dos diferentes formatos varejistas. Neste trabalho, varejo de rua será tratado em contextos de aglomerados varejistas não planejado ou, seu sinônimo, polos varejistas de rua. O que acontece com a percepção dos fatores de atratividade do aglomerado varejista em contextos de crise? Essa questão salienta a importância de conhecer o quanto os consumidores ajustam seu comportamento de compra dada à percepção da situação econômica, ou confiança do consumidor. Esse construto leva em conta as avaliações subjetivas do consumidor sobre suas finanças domésticas e suas expectativas em relação ao clima econômico (Deleersnyder, Dekimpe, Sarvary, & Parker, 2004; Hunneman, Verhoef, & Sloot, 2015), aqui tratada como confiança econômica.

Explorar as relações entre os efeitos da confiança econômica na satisfação com a loja e intenção de recompra tem merecido maior atenção pelo seu valor agregado para o gerenciamento estratégico de marketing de varejo nesse novo contexto de competição. O efeito da confiança do consumidor varejista não tem sido pesquisado, talvez porque em momentos de baixa confiança consumidores reduzem as avaliações gerais, inclusive dos ambientes de compra e consumo (Hunneman et al., 2015).

Outra variável que influencia as respostas dos consumidores incluída no modelo testado, devido à natureza dos contextos de aglomerados varejistas nas grandes cidades, ou seja, a alta densidade humana, é a percepção de *crowding*. Desde a década de 80, o fenômeno *crowding* é estudado dado ao interesse em compreendê-lo e identificar de que forma exerce influência nos fatores ambientais e físicos que compõem o contexto de varejo, já que têm influência nas respostas do comportamento do consumidor em relação ao ambiente da loja (Bateson & Hui, 1987; Dion, 2004; Eroglu, Machleit, & Barr, 2005; Mehta, 2013). No Brasil, estudos reforçam a relevância do fenômeno *crowding* no contexto varejista (Brandão, Parente, & Oliveira, 2010; Silva, Albuquerque, Brandão, & Pedron, 2014; Quezado, Costa, & Fuentes, 2014). Percepção de *crowding* é um construto que trata de forma mais subjetiva acerca da aglomeração, pois envolve a consequência emocional da densidade (Mehta, 2013). Assim, incluímos a variável para analisar também seus efeitos sobre respostas psicológicas, como a percepção de valores hedônicos e utilitários e às mercadológicas, tal como a confiança econômica, satisfação com a loja, e intenção de recompra.

O aglomerado varejista para coleta de dados do estudo, via questionário, está localizado no centro da cidade de São Paulo. A Rua 25 de Março possui lojas formais e muito comércio informal de vendedores ambulantes, que oferecem seus produtos em carrinhos, bancadas, estruturas montadas nas calçadas, etc. Então, considerou-se o todo dessa rua, com suas lojas e comércios fora das lojas, um grande estabelecimento comercial, uma vez que o aglomerado se situa em região muito popular pelo seu comércio varejista, uma aglomeração de varejo (Dolega & Pavlis, 2015; Teller & Elms, 2010; Teller & Schnedlitz, 2012). A partir dos atributos da “loja”, neste caso, da “região” (Hunneman et al., 2015; Parente, Brandão, Miotto, & Plutarco, 2012; Brandão et al., 2010; Teller & Elms, 2010), investigou-se a formação da percepção dos valores hedônico e utilitário (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Lopes, Teixeira, & Moretti, 2012) tendo como antecedente os fatores ambientais de loja e de atratividade, e os impactos da confiança econômica (Hunneman et al., 2015) sobre a satisfação com a “região” (Harris & Goode, 2004; Hunneman et al., 2015) pelos consumidores, para se entender como estes desenvolvem atitudes com relação às lojas e intenção de recompra (Eisenbeiss, Corneliben, Backhauss, & Hoyer, 2014).

O objetivo deste trabalho é entender a relação entre os fatores de atratividade do aglomerado varejista não planejado com base em Teller e Elms (2010), com inclusão da percepção de *crowding*, valor utilitário e hedônico e respostas dos consumidores na satisfação e intenção de recompra. A principal contribuição desta pesquisa é o estudo dessas relações para o público do aglomerado varejista com a inclusão do efeito da variável confiança do consumidor na relação entre valor hedônico e satisfação da loja, ampliando assim, o entendimento do fenômeno de atratividade e consequências no comportamento do consumidor. Salienta-se que os consumidores ajustam seu comportamento de compra advindo do prazer na experiência de compra dada a percepção da situação econômica (Deleersnyder et al., 2004).

Os principais resultados apontam para efeitos significativos dos fatores de atratividade para com a loja, exceto conveniência. A variável confiança econômica mostrou-se um relevante mecanismo individual para a explicação da satisfação da loja, aumentando o entendimento do fenômeno aqui estudado.

2. MODELO TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

O modelo teórico (Figura 1) teve como base o modelo conceitual de Hunneman et al. (2015), porém com a ampliação das seguintes variáveis para estudo: a) percepção de *crowding*; b) variáveis que compõem o caminho indireto da relação entre fatores de atratividade e respostas finais dos consumidores: valor hedônico, valor utilitário e confiança econômica; d) variável de consumo: intenção de recompra. Algumas adaptações foram realizadas, como: ampliação da interpretação da medida do construto confiança econômica (CE) para a percepção do ambiente político-econômico do país, variável CE tratada como mediadora da relação entre percepção de valor e satisfação, acomodação da variável de desempenho intenção de recompra como perspectiva da contribuição do valor do consumidor para a empresa (Eisenbeiss et al., 2014).

Assim, desenvolveu-se um modelo teórico, onde se observam os objetos de estudo e onde foram tratados quatro atributos do aglomerado de varejo não planejado relacionados à satisfação com a loja (SL): (1) serviço; (2) preço; (3) conveniência (Hunneman et al., 2015); e (4) de *Crowding* (Brandão & Parente, 2012), para avaliação dos efeitos sobre a orientação de compra do consumidor, retratados como valor hedônico e valor utilitário. Por meio de impacto indireto, inseriu-se no modelo a confiança econômica, para avaliar a influência da percepção do ambiente político-econômico do país sobre a satisfação. A partir desses efeitos, mediu-se a intenção de recompra.

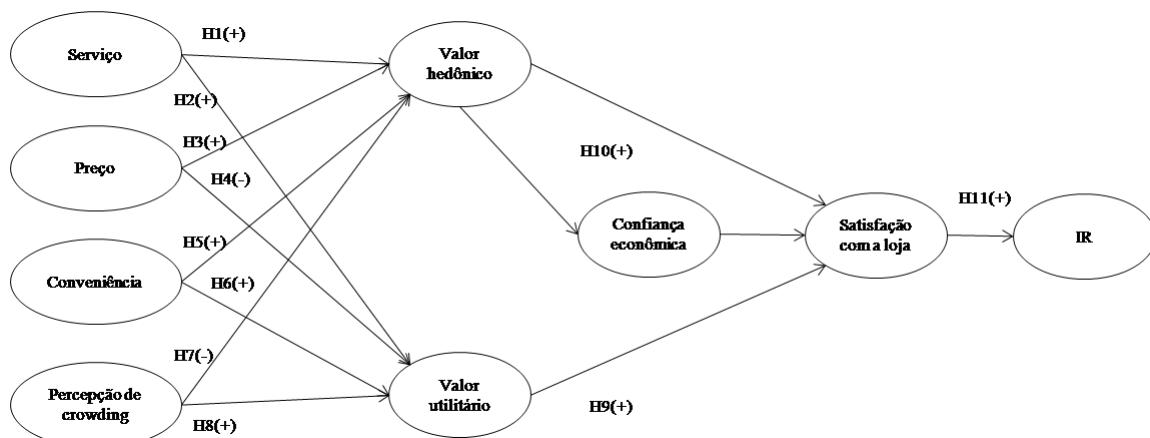


Figura 1. Modelo teórico.

Fonte: Elaborada pelos autores.

O modelo foi testado no ambiente de aglomeração de varejo não planejado, considerando-se a escassez de estudos desses formatos de solução de varejo (Teller & Elms, 2010). Assim, desenvolveram-se as hipóteses das relações do modelo, com base no referencial teórico.

2.1. ATRIBUTOS DE LOJA E PERCEPÇÃO DE VALOR

Os atributos de loja possuem pesos relevantes sobre a percepção do consumidor e podem mudar, dependendo da duração da propriedade, que é relacionada com a mudança de alvos de consumo. Os fatores de ambiente dos aglomerados de varejo de diferentes tipos, quando gerenciados no marketing *mix*, podem gerar percepção de valor utilitário, se proporcionar uma compra eficiente, permitindo que o consumidor atinja seus objetivos, ou a percepção de valor hedônico, se a compra refletir potencial de entretenimento e valor emocional (Babin et al., 1994). Também, consumidores que são atraídos para aglomerações por estímulo de preço e atmosfera fazem isso por perceberem valores hedônicos. Já a escolha da localização e facilidades de estacionamento podem gerar maior percepção de valor utilitário (Teller, Reutterer, & Schnedlitz, 2008). A literatura de varejo trata percepção de valor de compra por valor: hedônico e utilitário.

O valor hedônico reflete avaliação individual do entretenimento e do quanto valeu a pena a experiência do passeio de compra. O valor utilitário reflete se o objetivo de compra foi alcançado (Eroglu et al., 2005), um senso de realização e/ou desapontamento por não ter completado a tarefa de compras (Babin et al., 1994). Também consumidores podem perceber valor hedônico na percepção de barganha. Já o valor utilitário percebido é compra com mentalidade de trabalho, terminada de forma eficiente ou com sucesso (Babin et al., 1994).

Assim, os atributos do aglomerado de varejo não planejado abrangidos são serviço, preço e conveniência. Espera-se que os atributos de serviços aumentem a satisfação com a aglomeração de varejo não planejado, pois bons serviços proporcionam maior valor aos consumidores e estão diretamente relacionados à transferência de qualidade.

Por serviço se entende o conjunto de facilidades proporcionadas ao consumidor no polo varejista, tais como estacionamento, atendimento, auxílio e consultoria de vendas na compra, condições de pagamento, como um conjunto de atributos do serviço sob escolha (Allen, 2006), que são antecedentes do nível de significado da experiência de compra, utilitária ou hedônica. Com base nessas teorias, chegou-se que:

H1. Facilidade de serviço ofertado possui relação positiva com a percepção de valor hedônico.

H2. Facilidade de serviço ofertado possui relação positiva com a percepção de valor utilitário.

A variável preço foi tratada por meio da percepção de preço baixo e ofertas atrativas (Hunneman et al., 2015). Estudos apontam que consumidores atraídos em aglomerações por estímulos de preço percebem maior valor hedônico, especialmente quando há percepção de barganha que gera aumento de sensação de envolvimento e excitação entre os consumidores (Babin et al., 1994; Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Teller et al., 2008). Na perspectiva hedônica, o olhar do consumidor para o preço depende muito mais do momento da compra, da experiência vivenciada. Assim, o preço compõe a experiência e se o preço baixo significa outros consumidores tentando comprar o mesmo produto, em ambiente promocional, a ideia de “caça ao tesouro” se sobrepõe entre as dimensões da percepção de preço e a expectativa seria de uma relação positiva entre preço e valor hedônico.

Em ambientes de varejo, como são os polos varejistas mais populares, a expectativa do consumidor em relação aos preços é uma relação mais simétrica entre qualidade dos produtos e serviços e seus preços, em uma perspectiva mais funcional do valor, ou seja, valor utilitário. Isso ocorre porque em um ambiente varejista de rua se oferecem produtos com o argumento de serem os mais vendidos (*best sellers*), reduzindo a percepção de risco na compra. Desta forma, o consumidor espera uma

relação mais alinhada de preço e qualidade pelo que adquire (Das, Mukherjee, & Smith, 2017; Chitturi, Rajagopal, & Vijay, 2008). Dessa forma, mesmo que uma maior percepção de preço possa estar relacionada com melhor experiência de compra, e o preço possa também sinalizar qualidade (Baker et al., 2002), ele não atinge a expectativa de uma compra que vale a pena pelo preço baixo no contexto de polos varejistas mais populares. Nessa situação, preços baixos e ofertas atrativas fazem as lojas lotarem, e tal condição impede o consumidor de fazer uma compra mais racional e cumprir a tarefa a que se propôs. Porém, é esperado que o valor utilitário possa ocorrer em paralelo ao valor hedônico dado que a discussão de valor hedônico e utilitário é percebido nas lojas dependendo das oportunidades que o consumidor tem no seu dia a dia.

A distinção clara entre a compra como tarefa ou como experiência pode se confundir quando essa compra significa uma oportunidade de obtenção de um bem para quem tem menos recursos e alternativas de acesso (Griffin, Babin, & Modianos 2000). Em alguns contextos de varejo de rua, a oferta ao consumidor pode criar a expectativa de uma compra única, ímpar, levando a um aumento da busca por valor hedônico na compra (Das et al., 2017). Nesse sentido, as experiências de compra podem direcionar a maior percepção de valor hedônico, seguindo a lógica da relação de maior percepção de preço alto e mais qualidade e serviço. Deve-se destacar que o contexto de compra de polo de rua ajuda nas compras menos planejadas. Nesse mesmo raciocínio, a percepção de preço alto não incrementa a percepção de valor utilitário na medida em que a ideia de oportunidade se perde no preço elevado, quando essa comparação de valores é realizada. O preço elevado leva a uma compra de valor mais simbólico, na qual se paga mais pela experiência, enquanto o preço menor induz a uma compra mais eficiente, em que se busca reduzir gastos em função da maximização da utilidade da compra (Allen, 2006).

Assim, se mensurado o valor do preço pago no contexto de aglomerado varejista, no qual consumidores assumem motivações hedônicas de compra, a relação do preço mais alto será positiva com o valor hedônico e negativo com a percepção de valor utilitário, pois o preço mais alto suscita qualidade e ainda se torna uma aquisição simbólica em contextos de consumidores com menor poder aquisitivo. A partir dessa discussão, podemos propor as seguintes hipóteses:

H3. Preço possui relação positiva com a percepção de valor hedônico.

H4. Preço possui relação negativa com a percepção de valor utilitário.

Fatores de atratividade relacionados à conveniência demonstraram relevância para alguns formatos de varejo específicos ou importância direta na avaliação do consumidor (Teller & Elms, 2010). Conveniência diminui o custo de transação do consumidor, pois tem menos custo de busca de informação e torna o trabalho de comprar eficiente. Em relação ao valor hedônico, conveniência pode ser entendida como *proxy* de mais opções encontradas no aglomerado, tornando a experiência de compra mais excitante e rica em alternativas. Assume-se então que a conveniência tenha uma relação positiva com a percepção de valores hedônico e utilitário, descritas como hipóteses:

H5. Conveniência possui relação positiva com a percepção de valor hedônico.

H6. Conveniência possui relação positiva com a percepção de valor utilitário.

2.2. PERCEPÇÃO DE CROWDING E VALOR (HEDÔNICO E UTILITÁRIO)

Crowding pode ser traduzido, da língua inglesa, como aglomeração sendo fenômeno que ocorre nos centros de compra. Para alguns um transtorno e para outros um sinal de oportunidades (Souza, Santos, & Brandão, 2014; Ferreira, Brandão, & Bizarrias, 2017). *Crowding* é associado a fator dinâmico do ambiente da loja, onde interação e movimento de consumidores na loja podem variar (Brandão & Parente, 2012). Aqui, o conceito foi ampliado para a região de estudo, o aglomerado de varejo de rua não planejado. O fenômeno *crowding* é pesquisado há décadas no contexto de varejo e percepção de *crowding* vem sendo tratada como fator ambiental de loja, dentre os fatores

humanos (Turley & Milliman, 2000). Surge como antecedente do valor hedônico e utilitário e respostas dos consumidores dentro da perspectiva do paradigma de estímulo-organismo-resposta (Machleit, 2005).

Deve-se considerar a diferença entre densidade e percepção de *crowding*, pois uma é mais objetiva em relação ao ambiente físico e é conhecida como sinônimo de *crowding*, e a outra é mais subjetiva e envolve a consequência emocional da densidade (Mehta, 2013). Aqui, trataremos do fenômeno percepção de *crowding*. Evidências mostram relações entre o ambiente de loja, respostas emocionais e comportamentos com direções positivas e negativas de compras (Brandão & Parente, 2012).

A percepção de *crowding* pode ser evidenciada como antecedente do valor percebido na experiência de compra, sendo o valor hedônico diminuído quando aumenta a percepção de *crowding*, o inverso do incremento de valor utilitário, se a densidade humana e física signifique a melhor escolha do consumidor (valor utilitário) e seja composta por pessoas que não sejam similares ao consumidor (O'Guinn, Tanner, & Maeng, 2015), ou gerem uma situação que ultrapasse a possibilidade de controle espacial e decisão do consumidor (Dion, 2004). A percepção de *crowding* vem sendo tratada como sem diferenciação para as emoções positivas ou negativas geradas a partir da quantidade de pessoas no ambiente de compra. Tem ocorrido a adoção do tratamento dado à densidade humana em contextos de varejo de países desenvolvidos, e com menor densidade humana, como padrão para todos os contextos de varejo. No Brasil, e em países com maior densidade humana, a resposta dos consumidores, por meio da percepção de *crowding* pode ocorrer gerando incremento de valor hedônico (Brandão, 2012; Mehta, 2013). Isso ocorre devido ao prazer em interagir com outras pessoas e a avaliação da possibilidade de oportunidades e promoções onde há mais consumidores. No caso da relação entre percepção de *crowding* e valor utilitário, a expectativa é mais pessoas gerarem *stress* devido à diminuição do espaço pessoal e controle da situação, o que pode atrapalhar a tarefa de compra (Dion, 2004). Baseadas nesses argumentos, temos:

H7. Percepção de *crowding* possui relação negativa com a percepção de valor hedônico.

H8. Percepção de *crowding* possui relação positiva com a percepção de valor utilitário.

2.3. VALOR HEDÔNICO, CONFIANÇA ECONÔMICA, VALOR UTILITÁRIO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Nos períodos de recessão, é comum uma baixa confiança econômica de parte dos consumidores, que se tornam mais orientados a preços, tendendo a valorizar mais opções com menor qualidade, ficando menos atentos à qualidade de serviço. Porém, em caminho contrário, estudos revelam que varejistas não devem basear-se apenas na estratégia de preços favoráveis em momentos de baixa confiança econômica dos consumidores, e que outros atributos, como serviços, têm maior contribuição sobre satisfação (Hunneman et al., 2015). Apesar de uma avaliação positiva de preço levar à satisfação com a loja, em períodos de recessão econômica, consumidores podem apresentar baixa confiança e maior sensibilidade a preço (Hunneman et al., 2015), o que necessariamente não significa olhar apenas preço.

Atributos de conveniência, como localização, podem ser um indicativo de quão fácil é chegar até a loja. Porém, em períodos de recessão econômica e baixa confiança do consumidor, este pode preferir realizar compras nas imediações para reduzir gastos com transporte. Assim, a conveniência pode perder relevância nesses períodos (Hunneman et al., 2015).

O conceito de valor tem se mostrado multifacetado (Babin et al., 1994). Para uns, valor é preço, para outros, é um processo de troca, um *trade-off* entre custo e benefício, ou, ainda, aquilo que eu recebo por aquilo que eu dou (Zeithaml, 1988). No estudo de Babin et al. (1994) esse

conceito de valor se aproxima ao valor utilitário. Ainda há interpretações sobre valor constituir-se em um *trade-off* entre qualidade percebida e preço ou, ainda, uma avaliação global subjetiva que considera diversos critérios relevantes (Babin et al., 1994). Em outra avaliação do valor percebido considera-se o valor da experiência de compra, que pode evocar valor ao obter-se êxito com o objetivo de compra pretendido ou proporcionando-se prazer e/ou diversão (Babin et al., 1994). Para Allen (2006), existem duas rotas em que valores influenciam as escolhas dos consumidores, entre produtos de significado utilitário ou hedônico. Uma rota em que os valores humanos, por meio de um julgamento afetivo são congruentes com o valor simbólico do produto, e outra rota em que os atributos tangíveis relevantes medeiam a relação com uma escolha utilitária.

Estudos revelaram que atividades de consumo produzem tanto resultado hedônico quanto utilitário (Babin et al., 1994). Entende-se por valor hedônico a forma subjetiva e pessoal de prazer no momento da compra, significando entretenimento, aumento de excitação, maior envolvimento e recreação (Babin et al., 1994), bem como o valor simbólico dos produtos, na visão de Allen (2006). Já a percepção de valor utilitário significa uma compra racional e relacionada com a execução de uma tarefa com êxito (Babin et al., 1994), ou seja, o quanto o consumidor percebe o valor utilitário em suas compras no aglomerado de varejo de rua não planejado, calcada nos atributos do serviço (Allen, 2006). Além disso, consumidores que são atraídos por aglomerações, dado o seu ambiente, aqui explorado pelos atributos da região e preço, percebem maior valor hedônico, e que a orientação de compras tem um impacto na promoção por parte do cliente (Teller et al., 2008). A percepção de valor hedônico e utilitário já foi evidenciada como variável interveniente da relação entre *crowding* e satisfação (Eroglu et al., 2005) e da relação entre fatores ambientais e fatores físicos, além dos fatores humanos e respostas dos consumidores (Baker et al., 2002).

A satisfação com a loja é definida como a atitude geral do consumidor em relação a esta, baseada nas percepções dos atributos da loja (Steenkamp & Wedel, 1991). Estudos revelam que estímulos ambientais afetam, dentre outras respostas dos consumidores, a satisfação. Destacam que a satisfação do consumidor depende do valor hedônico e utilitário (Turley & Milliman, 2000; Baker et al., 2002). Sendo o valor utilitário antecedente da satisfação do consumidor, pode-se descrever a hipótese:

H9. Valor utilitário possui relação positiva com a satisfação com a loja.

As respostas dos consumidores, dentre elas a satisfação, são ajustadas em momentos de crise econômica. Como a confiança tem uma influência direta na satisfação (Harris & Goode, 2004), considerou-se que a confiança do consumidor leva em conta as avaliações subjetivas do consumidor sobre a ótica de suas finanças domésticas e suas expectativas em relação ao clima econômico, tendo este um efeito direto na disposição de comprar mais (Hunneman et al., 2015). Sendo a confiança aqui entendida como confiança econômica, espera-se que uma baixa confiança econômica leve o consumidor a se tornar mais pessimista e isso reduza sua avaliação de diversos aspectos da vida, inclusive das lojas de varejo que visita, tornando-o mais seletivo.

O ajuste das avaliações dos consumidores é esperado no valor hedônico e não no valor utilitário. No caso da relação entre valor utilitário e satisfação, capturam-se as avaliações mais racionais dos consumidores, sendo definido o valor utilitário pela relação de custo benefício de uma escolha e o preço pago por um serviço. O valor utilitário depende da relação direta entre os custos que o consumidor poderia assumir para alcançar expectativas de benefícios e não inclui entre suas dimensões as emoções, tendo natureza mais racional. Dado que é uma medida mais cognitiva e racional, tem como consequência a satisfação e intenção de recompra alinhadas às condições financeiras do consumidor. Aqui, admitiu-se que a perspectiva racional do valor utilitário tem em sua formação a confiança econômica já que o consumidor percebe valor utilitário relacionando custos financeiros e não financeiros e benefícios da compra.

Para valor hedônico que trata do valor da experiência, o prazer do momento da compra, com dimensões consideradas mais subjetivas e emocionais da experiência de compra, é esperado que a relação com a satisfação seja mediada pela confiança econômica em contextos de consumo em crise, tal como a realidade do mercado brasileiro a partir de 2014. A crise econômica atinge a todos, mas é mais sentida nas classes de renda mais baixas, que dependem do mercado de trabalho. A confiança econômica tratada como percepção do indivíduo, torna-se um mecanismo que explica uma maior satisfação do consumidor, ou seja, definindo se o valor hedônico terá ou não efeito na satisfação. Segundo Hunneman et al. (2015), não tem sido investigado o efeito da confiança do consumidor na satisfação, talvez porque em momentos de baixa confiança do consumidor, este se torne mais pessimista, podendo reduzir as avaliações gerais, inclusive dos locais que visita, como o aglomerado de varejo não planejado.

A confiança do consumidor não é uma consequência do valor hedônico, já que essa é uma variável mais abrangente e relacionada às condições de vida do consumidor e suas percepções futuras sobre a economia e manutenção ou aumento de renda. Porém, mensurar a confiança do consumidor permite diferenciar e controlar o efeito dessa variável nas avaliações dos consumidores. É esperado que consumidores com baixa confiança apresentem menor satisfação, explicando que mesmo quando há aumento do valor hedônico, menor confiança leva a menor satisfação, e ao contrário, aumento na confiança aumenta a satisfação. Assim, confiança do consumidor explica como valor hedônico aumenta a satisfação. Enuncia-se a hipótese:

H10. Valor hedônico possui relação positiva com a satisfação do consumidor de forma indireta, na medida em que aumenta a confiança econômica e que medeia essa relação.

2.4. SATISFAÇÃO COM A LOJA E INTENÇÃO DE RECOMPRA

Inserida como variável de medida de resposta deste estudo, a intenção de recompra ou a disposição do consumidor voltar a comprar no polo varejista. O aspecto dinâmico dos relacionamentos entre fornecedores e compradores possui na satisfação um aspecto central, com impacto direto sobre a cumulatividade da satisfação, e não apenas da satisfação específica de um momento de transação de compra sobre a disposição em continuar posteriormente no processo de compra. De acordo com Eisenbeiss et al. (2014), as empresas querem aumentar seu relacionamento com os consumidores. Então, utilizar métricas baseadas em valor para seus clientes vem se tornando estratégia de maior interesse. Escolheu-se como indicador baseado na atividade de compra do consumidor, e como parâmetro de investigação da resposta ao polo varejista, a intenção de recompra (IR) (Eisenbeiss et al., 2014), levando à seguinte hipótese:

H11. Satisfação com a loja tem relação positiva com a Intenção de Recompra (IR).

3. ESCALAS E MEDIDAS

Para mensurar as variáveis deste estudo, utilizaram-se atributos de loja, percepção de preço alto, serviço, conveniência, satisfação do consumidor, e confiança do consumidor baseados em Hunneman et al. (2015), ancoradas em escala *Likert* de 10 pontos. A satisfação com a loja foi baseada em Harris e Goode (2004) e Cronin, Brady e Hult (2000), a percepção de *crowding* foi baseada em Bateson e Hui (1987) e Dion (2004), e valor utilitário e hedônico foi baseado em Babin et al. (1994), ancorados em escala *Likert* de 5 pontos.

A intenção de recompra se baseou em Lopes et al. (2012) com pergunta aberta, mantidas escalas originais do estudo. Para mensurar a satisfação com a região, utilizou-se, como *proxy*, a escala de satisfação com a loja de Harris e Goode (2004) para medir o quanto as pessoas acreditam ter tomado a decisão certa para itens particularmente comprados na região, tratando aspectos afetivos da satisfação e avaliativos (Bruner II, 2009).

Também foram questionadas frequência de visitação ao local, produtos comprados, transporte utilizado, quantidade de lojas visitadas, entre outras variáveis de perfil e demográficas. Pré-teste do questionário com 30 pessoas serviu para checar compreensão, dificuldades e o tempo de resposta.

4. MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

4.1. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada via *survey in vivo* (Teller et al., 2008; Teller & Elms, 2010). Abordaram-se consumidores na região da Rua 25 de Março que visualmente tinham realizado compra. As perguntas foram lidas ao respondente pelo entrevistador, que explicou a forma respectiva de responder cada escala, conforme o caso (escala *Likert* de 5 ou 10 pontos, ou diferencial semântico). Assim, entrevistas realizadas pelos próprios pesquisadores e outros entrevistadores devidamente preparados ocorreram ao longo de março e abril de 2016.

4.2. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Inicialmente foi verificada a validade convergente e em seguida a validade discriminante do modelo elaborado, segundo os procedimentos propostos por Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014). A carga fatorial de cada item das escalas dos construtos menor que 0,70 foi excluída, preservando-se a explicação do construto superior a 50%, ou seja, analisou-se a Variância Média Extraída (AVE) de cada construto para que estivessem todos acima de 0,50 (Hair et al., 2014). Em seguida, observaram-se os valores de consistência interna (Alpha de Cronbach, AC) e a Confiabilidade Composta (CC), sendo AC acima de 0,60 e 0,70 e valores de CC de 0,70 e 0,90 (Hair et al., 2014).

Os resultados apresentaram-se satisfatórios em relação aos valores de referência (Hair et al., 2014). A seguir, iniciou-se a verificação dos indicadores de carga cruzadas (*crossloadings*) (Chin, 1998) e, no critério de Fornell e Larcker (1981), a comparação das raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações entre si que se apresentaram maiores que as correlações.

A análise seguinte foi do modelo estrutural (Ringle et al., 2014). Primeiro, avaliou-se o coeficiente de determinação de Pearson (R^2), para verificar a porção da variância das variáveis endógenas explicada pelo modelo estrutural. Adotaram-se os parâmetros sugeridos para a área de ciências sociais e comportamentais (Cohen, 1988) de $R^2 = 2\%$ como efeito pequeno; $R^2 = 13\%$ como efeito médio; e $R^2 = 26\%$ como efeito grande. Para verificar se as regressões lineares múltiplas foram significantes, avaliou-se o teste t de *Student* para cada relação entre variáveis observadas (VO) e variáveis latentes (VL), VO – VL e VL – VL, sendo considerados valores maiores que 1,96 para aceitação (Ringle et al., 2014). Para extrair os valores do teste t, calculouse o *bootstrapping* no software *SmartPLS 2.0*, para a reamostragem, segundo a recomendação de Hair et al. (2014). A próxima avaliação foi do indicador de qualidade (Q^2) de ajuste do modelo, que confirma a relevância ou a validade preditiva do modelo e o indicador de tamanho do efeito (f^2), conhecido como Indicador de Cohen (Ringle et al., 2014). Avaliou-se, então, se $Q^2 > 0$ e f^2 dentro dos critérios de valores 0,02 para pequeno; 0,15 para médio; e 0,35 para grande (Hair et al., 2014). Para testar se o caminho indireto da relação entre valor hedônico e satisfação é mediada pela confiança econômica, foi utilizado o Modelo 2 do *Process* (Hayes, 2013).

5. RESULTADOS DA PESQUISA

A amostra foi não probabilística e por conveniência, com 300 questionários válidos, respondidos por 207 mulheres e 93 homens, tendo 52% dos respondentes idade até 30 anos, e 48% idade

acima de 30 anos. O nível de escolaridade da amostra foi 11% ensino médio incompleto, 30% ensino médio completo, 31% superior incompleto, 22% ensino superior completo, e 6% outros níveis. No quesito renda, a amostra se concentra nas classes C (64%) e D (23%). A Tabela 1 apresenta os descriptivos e a confiabilidade das escalas utilizadas no estudo.

Verificou-se a análise da variância extraída (AVE), confiabilidade composta (CC) e o alfa de Cronbach (AC). Os coeficientes *alpha* resultaram em nível aceitável, de acordo com a literatura ($AC > 0,6$), e confiabilidade composta (CC acima de 0,70) (Hair et al., 2014). As raízes quadradas das AVEs de cada constructo para cálculo da validade discriminante, onde se compararam as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações (de Pearson) entre os construtos, (VL) satisfazendo o critério de Fornell e Larcker (1981). Esses aspectos indicam a validade convergente e discriminante do modelo estrutural, observado na Tabela 2.

Tabela 1
Descriptivos e Confiabilidade das Medidas

Variável	Alpha de Cronbach	Item	Média	Desvio-padrão
Serviço	0,886	ALS_6210	6,557	1,874
		ALS_6211	6,170	2,019
		ALS_6212	6,637	1,923
		ALS_623	6,870	2,071
		ALS_622	6,877	2,090
		ALS_629	5,380	2,615
Preço	0,910	ALP_611	7,877	1,760
		ALP_612	7,747	1,851
		CRDE_721	2,537	1,372
Percepção de crowding	0,871	CRA_731	2,693	1,130
		CRA_733	2,687	1,228
		CRA_734	2,673	1,238
		HE_811	3,933	0,976
Valor hedônico	0,853	HE_8110	3,450	1,134
		HE_814	3,690	1,070
		HE_815	3,813	0,981
		HE_818	3,320	1,158
		HE_819	3,377	1,186
		UT_821	2,797	1,359
Valor utilitário	0,724	UT_822	2,490	1,236
		UT_823	2,573	1,298
Confiança	0,680	SE_52	6,850	3,248
		SE_55	8,780	2,033
		SL_420	3,990	1,071
Satisfação com a loja	0,863	SL_421	3,780	1,138
		SL_422	3,790	1,124
		SL_44	3,613	1,014
		IC_92	3,787	0,947
Intenção de recompra	0,780	IC_91	3,797	0,890
		IC_93	3,597	0,926

Fonte: Os autores.

Tabela 2

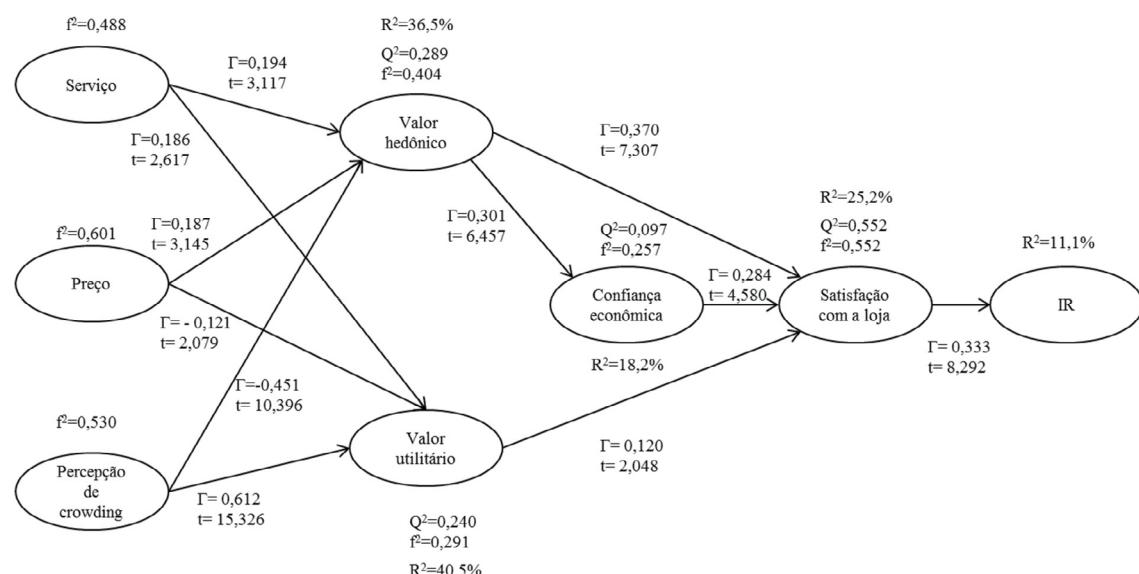
Validade Convergente (AVEs>0,5) e Discriminante (Raízes das AVEs)

Variável	AVE	CC	R ²	1	2	3	4	5	6	7	8
1-Confiança	0,729	0,841	0,091	0,854*							
2-Intenção de recompra	0,640	0,834	0,111	-0,010	0,800*						
3-Percepção crowding	0,723	0,913	0,000	-0,449	-0,103	0,851*					
4-Preço	0,916	0,956	0,000	0,423	0,336	-0,158	0,957*				
5-Satisfação loja	0,723	0,911	0,257	0,351	0,334	-0,229	0,556	0,850*			
6-Serviço	0,636	0,913	0,000	0,374	0,238	-0,162	0,484	0,486	0,798*		
7-Valor hedônico	0,574	0,890	0,170	0,301	0,310	-0,509	0,351	0,438	0,358	0,758*	
8-Valor utilitário	0,643	0,844	0,391	-0,362	-0,010	0,600	-0,097	-0,058	0,075	-0,199	0,802*

Fonte: Os autores. *Raiz quadrada da AVE da variável, CC=Confiabilidade composta.

Na matriz de cargas cruzadas, a validade discriminante também foi confirmada, como indicadores das cargas fatoriais das variáveis observadas (VO) nos seus respectivos construtos (VL) apresentaram valores maiores do que em outras VL (Chin, 1998), observado por meio da Tabela 3.

Os indicadores de qualidade (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser de ajuste do modelo confirmaram a relevância ou a validade preditiva de todos os construtos. Os indicadores de tamanho do efeito (f^2), conhecidos como Indicador de Cohen (Ringle et al., 2014), também apresentaram efeito consistente. As variáveis confiança do consumidor, conveniência e valor utilitário apresentaram-se com efeito médio; as variáveis intenção de compra, percepção de *crowding*, preço, satisfação com a loja, serviço e valor hedônico apresentaram-se com efeito grande, dentro dos critérios (Hair et al., 2014), demonstrando a importância dessas variáveis no modelo. Para a análise das hipóteses, foi utilizado o cálculo de técnicas de reamostragem *bootstrapping* do software SmartPLS 2.0, com $\alpha=5\%$. Os valores do teste t de *Student* são apresentados nos caminhos das relações, após o cálculo do modelo ajustado (Figura 2). Observa-se que as relações se mostraram significantes no modelo, exceto pela variável Conveniência, com coeficiente de caminho não significante.

**Figura 2.** Modelo estrutural final, ajuste, validação, hipótese e explicação geral.

Fonte: A pesquisa.

Tabela 3
Cargas Cruzadas e Validade Discriminante

Variável	Item	1	2	3	4	5	6	7	8
1-Confiança	SE_52	0,962	-0,008	-0,446	0,429	0,373	0,392	0,333	-0,342
	SE_55	0,730	-0,011	-0,294	0,256	0,168	0,191	0,112	-0,280
2-Intenção de recompra	IC_91	-0,051	0,873	-0,118	0,220	0,229	0,141	0,229	-0,048
	IC_92	0,016	0,949	-0,078	0,366	0,355	0,268	0,32	0,018
	IC_93	-0,166	0,508	0,106	0,116	-0,004	0,056	0,078	0,176
3-Percepção crowding	CRA_731	-0,263	-0,116	0,804	-0,113	-0,139	-0,115	-0,390	0,474
	CRA_733	-0,435	-0,112	0,879	-0,144	-0,22	-0,144	-0,455	0,504
	CRA_734	-0,384	-0,145	0,893	-0,124	-0,209	-0,115	-0,467	0,561
4-Preço	CRDE_721	-0,442	0,028	0,823	-0,16	-0,207	-0,180	-0,415	0,499
	ALP_611	0,362	0,348	-0,053	0,944	0,486	0,435	0,279	-0,043
	ALP_612	0,439	0,304	-0,225	0,970	0,569	0,487	0,379	-0,130
5-Satisfação loja	SL_420	0,280	0,351	-0,163	0,502	0,886	0,372	0,367	-0,061
	SL_421	0,381	0,268	-0,260	0,520	0,940	0,460	0,447	-0,078
	SL_422	0,310	0,242	-0,244	0,495	0,912	0,443	0,418	-0,075
6-Serviço	SL_44	0,201	0,285	-0,085	0,355	0,625	0,379	0,224	0,041
	ALS_6210	0,341	0,228	-0,159	0,375	0,338	0,844	0,35	0,010
	ALS_6211	0,369	0,112	-0,109	0,389	0,414	0,809	0,270	0,028
7-Valor hedônico	ALS_6212	0,260	0,210	-0,135	0,438	0,419	0,781	0,238	0,052
	ALS_622	0,269	0,281	-0,167	0,453	0,389	0,794	0,268	0,044
	ALS_623	0,352	0,137	-0,202	0,373	0,403	0,773	0,295	-0,017
8-Valor utilitário	ALS_629	0,200	0,173	-0,013	0,314	0,387	0,784	0,276	0,231
	HE_811	0,335	0,316	-0,449	0,387	0,473	0,377	0,795	-0,231
	HE_8110	0,128	0,249	-0,344	0,229	0,319	0,277	0,828	-0,031
7-Valor hedônico	HE_814	0,193	0,217	-0,433	0,250	0,352	0,260	0,738	-0,223
	HE_815	0,239	0,266	-0,431	0,236	0,186	0,173	0,678	-0,209
	HE_818	0,259	0,172	-0,393	0,235	0,242	0,187	0,743	-0,189
8-Valor utilitário	HE_819	0,159	0,148	-0,235	0,186	0,308	0,278	0,757	0,027
	UT_821	-0,399	0,049	0,523	-0,077	-0,071	0,047	-0,234	0,828
	UT_822	-0,237	-0,038	0,513	-0,112	-0,113	0,006	-0,179	0,799
	UT_823	-0,220	-0,044	0,394	-0,038	0,067	0,144	-0,041	0,778

Fonte: Os autores.

6. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O modelo proposto inicialmente apresentou um ajuste aceitável dados os parâmetros estatísticos de validade previamente apresentados (Hair et al., 2014). Pode ser observado um efeito significativo do preço, serviço e percepção de *crowding* no valor hedônico, valor utilitário, confiança econômica e da satisfação do consumidor com a loja, com $R^2=36,5\%$, $40,5\%$, $18,2\%$ e $25,2\%$, respectivamente. Isso pode ser explicado pelo fato de a região da Rua 25 de Março ser um aglomerado de varejo não planejado repleto de lojas de diferentes produtos e alvo de muitos consumidores predominantemente das classes C e D, por possuir preços baixos e por atrair consumidores que já têm expectativa congruente com o que encontraram em sua experiência.

As hipóteses dos caminhos do modelo estrutural apresentaram relações significativas, sendo confirmadas quase a totalidade. Não foram confirmadas H5 ($\Gamma = -0,009$, $t=0,908$) e H6 ($\Gamma = 0,088$, $t=1,330$) para a variável conveniência e sua relação com a percepção de valor hedônico e de valor utilitário, respectivamente. Para Lloyd, Chan, Yip e Chan (2014), consumidores que valorizam em grande medida questões relacionadas a tempo, a conveniência tem maior influência em valor hedônico. O contrário ocorre quando consumidores atribuem menor valor ao tempo, quando a maior influência da conveniência de serviços se dá no valor utilitário. Dessa forma, teoricamente, é possível que ambas as características sejam observadas nesta amostra, invalidando a hipótese de influência da conveniência na percepção de valor. Evidências sugerem que a conveniência exerce papel central nos serviços, mas sobretudo a redução de tempo e distância. Se essa estratégia não ocorre pelo varejista, a percepção de valor deixa de ter significado (Reimers & Chao, 2014). Ou seja, o fato de a região estudada ser localizada na região central, e de haver um número de fornecedores próximos da loja focal não demonstraram relevância para a percepção de valor de compra dada à pouca variância dessa variável. De outra forma, há pouca conveniência pela grande afluência de pessoas em uma região pouco preparada para receber muitas pessoas. Vale ressaltar que o constructo conveniência consistiu-se de apenas dois itens, podendo ser uma sugestão a substituição de sua escala por outra com maior número de itens, com medidas mais representativas para o local da pesquisa. Também vale considerar que conveniência é uma consequência do ponto de vista da teoria de cadeias meios-fim, verificando-se a ligação atributo-consequência-valor (A-C-V) do quanto o consumidor busca ações que minimizem os efeitos das consequências. Então, vale agregar ao estudo o conceito de valor para o cliente e avaliar como este percebe o benefício de comprar no aglomerado de varejo com todo seu aspecto prático e emocional, vis a vis os sacrifícios assumidos, como dinheiro gasto, tempo, energia e fatores psicológicos, ou seja, entender o valor percebido, pois este é função positiva do que se recebe e função negativa do que se sacrifica, baseados em suas crenças (Ikeda & Veludo-De-Oliveira, 2005).

Por fim, observamos que o modelo estrutural proposto explica 11% da intenção de recompra ($R^2=0,111$), na região da Rua 25 de Março. Podemos considerar esse efeito como médio-baixo, segundo o critério de Cohen (1998) para ciências sociais. Observa-se que também existem outros fatores não absorvidos pelo modelo para explicar tal constructo. A variável intenção de recompra (IR) apresentou um efeito médio baixo de poder de explicação, com R^2 de 11%, porém com alta avaliação de qualidade preditiva do modelo $Q^2 > 0$ com 4,6%.

A escala integral de percepção de *crowding* de Bateson e Hui (1987) foi excluída, mantendo-se apenas as escalas de Dion (2004), pois apesar do emprego do método *Likert* de 5 pontos, para as escalas de Bateson e Hui (1987), este pode ser substituído pela medição por diferencial semântico para uma melhor adequação. As escalas de Dion (2004) contribuíram com quatro de seus seis itens para medida do constructo, demonstrando relevância para a variável percepção de *crowding* no modelo.

O modelo estudado tem na confiança econômica um aspecto fundamental. Ao avaliar o construto confiança econômica, observa-se sua maior relevância para a explicação da satisfação com a loja. Sem essa variável, o R^2 da satisfação com a loja cai para 18,65%. Ou seja, a confiança econômica aumenta a capacidade de explicação do modelo proposto, e suícta sua importância como variável mediadora. Ressaltamos o destaque para o papel mediador da confiança econômica no modelo final, observado na Figura 2, onde todas as relações passam a ter significância em se explicar a experiência de compras em um aglomerado de varejo não planejado.

O teste mediação se deu por meio dos procedimentos descritos por Hayes (2013) para o modelo 4 do *Process*®, complementados pelo teste de Sobel (Sobel, 1982). O valor hedônico não possui efeito direto na satisfação ($\beta = 0,19$; $p < 0,01$; IC: com limite inferior -0,27; limite superior

0,65) considerando-se o intervalo de confiança. Contudo, esse efeito apenas ocorre de forma indireta ($\beta_{mediado} = 0,55$; $p < 0,01$; $Z = 4,0$, $p < 0,01$; IC: com limite inferior 0,15; limite superior 0,96) sendo a confiança econômica mediadora da relação entre valor hedônico e satisfação, o que suporta a H10. Portanto, a confiança econômica atua como mecanismo que relaciona o valor hedônico e a satisfação do consumidor, ou seja, em contexto de varejo, o valor hedônico depende da confiança econômica do consumidor para influenciar a satisfação. Dessa forma, faz-se razoável, também, entender que a diminuição da confiança econômica faria o valor hedônico deixar de influenciar a satisfação.

Por fim, é possível verificar as influências relevantes neste estudo dos atributos do aglomerado de varejo sobre o valor hedônico e utilitário. Ou seja, quando o consumidor avalia positivamente o serviço, sente que sua compra terá mais valor hedônico (H1: $\Gamma = 0,194$, $t=3,117$) e utilitário (H2: $\Gamma = 0,186$, $t=2,617$). Também observamos que quanto maior o preço, maior a sensação de valor hedônico na experiência de compra (H3: $\Gamma = 0,187$, $t=3,145$). Os resultados sugerem que a relação entre preço e valor hedônico se deve ao fato de os preços suscitem qualidade e uma possibilidade de compra simbólica como discutido por Allen (2006), ou ainda remete a uma certa relativização das percepções de valor hedônico e utilitário evidenciados por Griffin et al. (2000). Porém, quanto maior o preço, menor o valor utilitário da compra (H4: $\Gamma = -0,121$, $t=2,079$). O objeto de estudo é um local tipicamente hedônico. O mesmo se observa quando se percebe maior aglomeração de pessoas (percepção de *crowding*), na medida em que isso suscita menor valor hedônico (H7: $\Gamma = -0,451$, $t=10,396$), mas maior valor utilitário (H8: $\Gamma = 0,612$, $t=15,326$). Esse último ponto, referente à influência da percepção de *crowding*, faz pensar sobre o contexto específico de compras em aglomerados varejistas. Dado que consumidores diferentes podem perceber maior valor hedônico ou utilitário no mesmo ambiente de compras, neste trabalho apenas foram testadas as relações diretas entre percepção de *crowding* e preços altos com valor hedônico e utilitário, mas faz sentido pensar que a interação entre percepção de *crowding* e preços altos poderia diferenciar subconjuntos de lojas dentro do mesmo aglomerado.

7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho mostra sua pertinência dada à relevância no campo de pesquisa em marketing do estudo de aglomerados de varejo, por ser uma importante solução em contextos de varejo de economias desenvolvidas e emergentes. Ainda por concentrar-se no aglomerado não planejado de rua, sendo uma opção que deve ser entendida como parte das estruturas urbanas que mantêm a rua viva e os bairros e comunidades mais agradáveis para os moradores e pessoas que passam no local. Com olhar mais focado a uma condição de um mercado em crise econômica, fica ainda mais evidente a relevância de estudos sobre aglomerados varejistas à medida que as respostas dos consumidores são ajustadas, em parte, pela confiança econômica. A relação entre valor hedônico e satisfação depende da confiança econômica do consumidor. Isso pode significar que no polo de rua os consumidores ficam mais satisfeitos nas lojas que se propõem a gerar valor hedônico quando têm maior confiança econômica. Do ponto de vista do consumidor, esse resultado sugere que eles não são submissos aos apelos promocionais e de incentivo hedônico que buscam gerar mais consumo. Porém, se considerarmos os varejistas que atuam em polos varejistas populares, suas estratégias para tornarem as compras menos utilitárias e mais hedônicas podem perder eficiência em ambientes econômicos de crise, dada à menor confiança econômica dos consumidores.

O estudo traz aspectos metodológicos relevantes, pois utilizou-se de amostra real, coletada *in loco*, tendo-se o cuidado de convidar respondentes que acabaram de realizar a sua compra, ou

seja, ainda sob os efeitos das percepções geradas pela experiência de compra, e ainda no ambiente do aglomerado de varejo não planejado.

Pode-se afirmar que preços altos geram maior percepção de valor hedônico e um pensamento inverso sugere que preços mais atrativos de fato geram maior percepção de valor utilitário, por exemplo, em um momento de compra que gera alegria, entretenimento, “caça ao tesouro” em um aglomerado varejista como é a 25 de Março. Porém, para a dimensão de valor utilitário, os preços altos não se demonstram necessariamente atraentes, pois diminuem o resultado esperado na aquisição do bem e o cumprimento da tarefa de compra. Já os serviços são percebidos positivamente tanto para a percepção de valor hedônico quanto utilitário, o que sugere que o serviço é um benefício na experiência e tarefa de compra. É interessante constatar o efeito oposto da percepção de *crowding*. Para consumidores com percepção de valor hedônico, ela foi em sentido negativo do coeficiente de caminho, ou seja, parece que o provável incômodo de um local abafado, lotado e restrito diminui a percepção de valor hedônico. Já para os consumidores com percepção de valor utilitário, a percepção de *crowding* acentuou, e isso parece ser um sinal de uma boa oportunidade de compras à frente.

A relação entre percepção de *crowding* e percepção de valor hedônica negativa deve ser mais bem entendida em pesquisas futuras em aglomerados varejistas, pois essa relação em interação com a percepção de preços poderia incrementar o conhecimento sobre segmentação de mercado em aglomerados varejistas. Nossa explicação se sustenta no perfil da amostra (mesmo 50% sendo classe D, 80% têm ensino médio completo ou mais). Será que a “festa da 25 de março” é festa mesmo ou é a “festa possível”? Isso geraria uma experiência de compra mais utilitária do que hedônica para os consumidores, ou apenas reforça discussões sobre a necessidade de relativizar a percepção de valor utilitário e hedônico conforme o perfil do consumidor? Argumentação possível à medida que a percepção de *crowding* incrementa as respostas positivas de sua composição de pessoas com similaridade social (O’Guinn et al., 2015). A percepção de *crowding* como fator ambiental do aglomerado varejista, e não apenas uma condição (moderadora) retoma estudos da década de 80 (fator que interage com todos os outros humanos e físicos) e reforça a necessidade de estudos de contexto de compra com a devida atenção aos fatores humanos do ambiente. A caracterização da amostra do estudo demonstra um público, em sua maioria, feminino, jovem, de baixa renda, com nível de escolaridade médio ou superior. Esse fato vem ao encontro dos resultados de pesquisa anterior de Teller e Elms (2010), cujo público do centro da cidade foi caracterizado de forma idêntica, reforçando mais uma vez a possível contribuição de suas escalas para a conclusão deste estudo.

Vale destacar que a variável confiança econômica merece ressalva visto que, neste estudo, ela representa uma percepção pontual, num momento de conjuntura econômica e política desfavorável, captando as avaliações dos respondentes que tendem a ser mais homogêneas do que o desejado.

Uma sugestão prioritária seria a replicação do estudo em momentos diferentes ao longo do tempo, procurando captar-se a percepção da confiança do consumidor em cenários econômicos e políticos distintos, a fim de comparar os resultados em diversos ciclos econômicos. De certa forma, tratando a variável de forma unidimensional, há evidências de certo otimismo nacional acerca das projeções econômicas, especialmente das finanças pessoais dos consumidores. O trato temporal pode trazer outras contribuições importantes para a análise do impacto dessa variável no modelo.

Este estudo serviu como uma contribuição importante, inclusive para continuidade de novas pesquisas. O estudo de Teller e Elms (2010) pode contribuir neste sentido, pois explorou a atratividade do aglomerado de varejo não planejado no centro da cidade, a partir de atributos similares e complementares aos utilizados neste estudo. Novos e importantes atributos de

atratividade (Teller & Elms, 2010; Parente et al., 2012) devem ser considerados, tais como: acessibilidade, condições de estacionamento, variedade de lojas de varejo e de não varejo, variedade de produtos, valor da mercadoria, pessoal de vendas, orientação e infraestrutura. Vale investigar também o papel mediador (completa ou parcial) da confiança do consumidor nas relações entre atributos do ambiente de compra (aglomerados ou lojas) e respostas dos consumidores. A confiança ou a falta dela no ambiente econômico afeta a percepção a resposta do consumidor, independentemente dos esforços do varejista? Qual é o tamanho do ajuste do consumidor com base na sua confiança no ambiente econômico?

Ao começar a ter acesso a uma ampla variedade de opções de compra, considera-se que seja possível, ao consumidor de baixa renda, perceber mais valor hedônico em uma loja do que ao consumidor de alta renda no processo de compra, ou seja, o primeiro poderá sentir maior prazer ao conquistar esse acesso às compras (Brandão & Parente, 2012). Consumidor utilitário prefere locais de compras mais limpos e com *crowding* moderado, tanto no aglomerado de varejo não planejado quanto no planejado.

REFERÊNCIAS

- Allen, M. W. (2006, nov.) A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, Florianópolis*, 6(1), 15-49.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994, mar.). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-56.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Bateson, J. E. G., & Hui, M. K. (1987). A model for *crowding* in the service experience: Empirical findings. *American Marketing Association*, 85-90.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2004). Linking customer management effort to customer profitability in business markets. *Journal of Marketing Research*, 41, 433-447.
- Brandão, M. M. (2012). *Crowding no varejo: Diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil* (Tese de doutorado). Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Brandão, M. M., & Parente, J. (2012). Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. *RAE*, 52(6), 613-627, São Paulo.
- Brandão, M. M., Parente, J., & Oliveira, B. B. (2010). Percepção de *crowding* no varejo: Uma investigação exploratória no mercado brasileiro. *RAE-eletrônica*, 9(2), art. 11.
- Bruner II, G. C. (2009). Marketing Scales Handbook, V5. *GCBII Productions Carbondale*, Illinois USA.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. In Marcoulides, G.A. (Ed.). *Modern methods for business research*. London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295-236, 1998.
- Chitturi, R., Rajagopal R., & Vijay, M. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. *Psychology Press* (2. ed.). New York.

- Cronin JR., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Das, G., Mukherjee, A., & Smith, R. J. (2017). The Perfect Fit: The Moderating Role of Selling Cues on Hedonic and Utilitarian Product Types, *Journal of Retailing*. 605
- Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Sarvary, M., & Parker, P. M. (2004). Weathering tight economic times: The sales evolution of consumer durables over the business cycle. *Marketing Science Institute – MSI*, (04-002), Working Paper Series, Issue two.
- Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 250-263.
- Dolega, L. M., & Pavlis, A. S. (2015). Estimating attractiveness, hierarchy and catchment area extents for a national set of retail centre agglomerations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 78-90.
- Eisenbeiss, M., Corneliben, M., Backhauss, K., & Hoyer, W. D. (2014). Non linear and asymmetric returns on customer satisfaction: do they vary across situations and consumers? *Journal of Academy Marketing Science*, 42, 242-263, Austin, Texas, USA.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146-1153.
- Ferreira, M. C. O., Brandão, M. M., & Bizarrias, F. S. (2017). Undestanding consumer's responses to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping. *RAUSP Management Journal, Revista de Administração*, 52, 431-442.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50, 1981.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Modianos, D. (2000). Shopping values of russian consumers: The impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, 76(1), 33-52.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. A. (2014). *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 84-96.
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2015). The impact of consumer confidence on store satisfaction and share of wallet formation. *Journal of Retailing*, 91(3), 516-532, New York University.
- Ikeda, A. A., & Veludo-De-Oliveira, T. M. (2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *REAd* (44. ed.), 11(2).
- Kalish, S., & Nelson, P. (1991). A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis. *Marketing Letters*, 2(4), 327-335.
- Lopes, E. L., Teixeira, J. M., & Moretti, S. L. A. (2012). Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: Resultados de um survey no setor de construção civil. *Revista O&SUFBA*, 19(60), 87-108, Salvador.

- Lloyd, A. E., Chan, R., Yip, L., Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, 28, 36-49.
- Machleit, K. A. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, p. 1146-1153.
- Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 642-649.
- O'Guinn, T. C., Tanner, R. J., & Maeng, A. (2015). Turning to space: Social density, social class, and the value of things in stores. *Journal of Consumer Research*, 42.
- Parente, J., Brandão, M. M., Miotto, A. P., & Plutarco, F. (2012). Polos varejistas de rua ou shopping centers? Comparando as preferências da baixa renda. *BBR – Brazilian Business Review*, 162-189, Edição Especial BBR Conference, Vitória-ES.
- Quezado, I., Costa, R. B. L., & Fuentes, V. L. P. (2014). Aglomeração e valor de compra em centros de consumo de baixa renda. *Rev. Adm.*, 7(1), 49-64, UFSM, Santa Maria.
- Reimers, V., & Chao, F. (2014). The role of convenience in a recreational shopping trip. *European Journal of Marketing*, 48, 2213-2236.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). Customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67, 77-99.
- Ringle, C., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing – BJM, Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 13(2), Edição Especial.
- Silva, M. A. B., Albuquerque, R. A. F., Brandão, M. M., & Pedron, C. B. (2014). Na cidade pequena a loja com “muvuca” é pior ou melhor do que na cidade grande? *XVII SEMEAD – Seminários de Administração*.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Souza, H. A. R., Santos, A., & Brandão, M. M. (2014). Explorando o ambiente de loja para pequenos varejos. *Anais do III SINGEP e II S2IS*, São Paulo, SP, Brasil.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Wedel, M. (1991). Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology. *Journal of Retailing*, 67(3), 300-20.
- Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25-45.
- Teller, C., & Schnedlitz, P. (2012). Drivers of agglomeration effects in retailing: The shopping mall tenant's perspective. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1043-1061.
- Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2008). Urban place marketing and retail agglomeration customers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283-309.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.