



Suma de Negocios

ISSN: 2027-5692

ISSN: 2215-910X

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

da Costa Webber, Cleber; Vanin, Mauro Sérgio; Basso, Kenny
Lotação espacial e percepção de valor dos consumidores no varejo
Suma de Negocios, vol. 9, núm. 20, 2018, Julho-Dezembro, pp. 102-110
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

DOI: 10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A4

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964309001>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto



Artigo de pesquisa

Lotação espacial e percepção de valor dos consumidores no varejo



Cleber da Costa Webber¹, Mauro Sérgio Vanin² e Kenny Basso³

¹ Professor de Pós-Graduação da IMED Business School / Professor at IMED Business School. Mestrado em Administração. Correio eletrônico: clebercw@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-7585-1729.

² Professor de Pós-Graduação da IMED Business School / Professor at IMED Business School. Mestrado em Administração. Correio eletrônico: mauro.vanin@rbstu.com.br. ORCID: 0000-0001-5608-2760.

³ Pesquisador e Professor de Marketing da IMED Business School / Research and Marketing Professor at IMED Business School. Doutor em Administração. (Contato autor) Correio eletrônico: bassokenny@gmail.com. ORCID: 0000-0003-2853-0903.

INFORMAÇÃO DO ARTIGO

Recebido a 3 de Setembro de 2018

Aceito a 16 de Outubro de 2018

Online a 23 de Outubro de 2018

Classificação JEL:

M10, M30, M31, M39

Palavras-chave:

Crowding,
lotação espacial,
percepção de valor,
intenção de compra.

R E S U M O

As percepções de lotação espacial e a lotação humana são fatores que podem influenciar de forma relevante a escolha do consumidor por uma ou outra loja. O presente artigo tem como objetivo verificar como a lotação do ambiente de loja influencia a percepção de valor e intenção de compra do consumidor, identificando as influências da lotação espacial em lojas de shopping centers. Para este estudo foi realizado um estudo experimental. A pesquisa verificou que a percepção de crowding influencia diretamente a percepção de valor do ambiente do ponto de venda e indiretamente a intenção de compra, sendo a percepção de valor a mediadora entre a lotação espacial e a intenção de compra. O estudo demonstrou que menores lotações espaciais implicam em uma maior percepção de valor por parte dos clientes e, consequentemente, uma maior intenção de compra. Os resultados podem guiar a decisão acerca do mobiliário de loja de gestores do varejo.

Spacial Crowding and Consumer Value Perception in Retail

A B S T R A C T

Keywords:

Crowding,
spatial density,
perceived value,
purchase intention.

The perceptions of spatial and human crowding are factors that can influence in a relevant way the choice of the consumer by one or another store. The purpose of this article is to verify how the store environment crowding influences the consumer's perception of value and purchase intention. For this study, an experimental study was carried out. The research verified that the perception of crowding directly influences the perception of value of the environment of the point of sale and indirectly the purchase intention, being the perception of value the mediator between the spatial crowding and the purchase intention. The study showed that lower spatial crowding implies a greater perception of value and, consequently, a greater purchase intention. The results can guide the managers' decision about the retail store furniture.

Introdução

A influência do ambiente de varejo no comportamento do consumidor tem sido tema de diversas pesquisas em marketing (Eroglu & Machleit, 1990; Bitner, 1992; Brandão & Parente, 2012) devido à relevância da configuração das lojas varejistas na avaliação da experiência de compra do consumidor (Pan & Zinkhan, 2006). Wakefield e Baker (1998) ressaltam que elementos ambientais têm efeitos diferenciados sobre as respostas dos consumidores. Estudos que tratam da relação entre ambiente de loja e comportamento de compra vêm destacando os diferentes tipos de comportamento adaptativo a condições ambientais de lojas que os consumidores podem ter, como: deixar de frequentá-las, ficar menos tempo nas lojas, comprar menos e apenas o planejado, focar mais a atenção no atributo preço (Eroglu & Harell, 1986).

Diferentes fatores ou elementos ambientais têm sido investigados como influenciadores do comportamento dos consumidores, tais como espaço físico da loja, forma de apresentação dos produtos, iluminação, música, atmosfera da loja, atratividade física da loja, design (*layout*), fatores sociais, atendimento (Turley & Milliman, 2000; Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002). Um dos vários fatores ambientais que têm sido pesquisados no ambiente varejista é o fenômeno de *crowding*, por meio de investigações que procuram entender como consumidores reagem em situações de lojas cheias de clientes e abarrotadas de produtos (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000; Rompay, Galetzka, Pruyn, & Garcia, 2008). Segundo Hui e Bateson (1991), a percepção de *crowding* é um conceito multidimensional, composto pela percepção de densidade humana, que se dá em condição onde os consumidores se deparam com um número não esperado de outros consumidores que os impeçam de manter controle sobre suas escolhas dentro do ambiente de loja. A percepção de ambiente cheio ou abarrotado (*crowding*) é individual, podendo uma mesma situação ser percebida diferentemente por diferentes pessoas, dependendo de características individuais e restrições situacionais (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000).

Brandão e Parente (2012) realizaram estudos sobre o efeito da densidade humana e espacial em lojas voltadas para consumidores de baixa renda e sugerem incorporar investigações sobre o impacto da interação entre densidade humana e espacial em outros segmentos do varejo brasileiro, identificando as diferentes reações entre os segmentos. Uma das dimensões a serem estudadas é a percepção de valor (Vieira, 2010) e como ela pode ser influenciada pelo fenômeno de *crowding*.

Buscando aprofundar os estudos em relação à percepção de valor e sua relação com o *crowding*, optou-se em realizar uma pesquisa tendo como foco os consumidores de shopping centers. A escolha se justifica pela importância do setor no varejo brasileiro, sendo responsável por 19% das vendas do varejo nacional, apresentando faturamento de 151 bilhões em 2015, onde trafegam mais de 440 milhões de pessoas por mês (ABRASCE, 2016), o que demonstra a importância deste segmento tanto pelo seu aspecto econômico quanto pela sua relevância social e cultural.

Baseado na lacuna identificada, este artigo tem como objetivo verificar o efeito da lotação espacial do ambiente de loja na percepção de valor e na intenção de compra do consumidor em lojas de shopping centers, ampliando a pesquisa de Rompay et al. (2008) em relação à lotação espacial e incorporando os estudos de Zeithaml (1988), que aborda a relação entre a percepção de valor e a intenção de compra. Especificamente, este trabalho testa duas principais hipóteses que indicam um efeito negativo da lotação espacial tanto na percepção de valor quanto, indiretamente, nas intenções de compra.

Como resultados, o estudo evidencia que a lotação espacial é capaz de influenciar negativamente tanto a percepção de valor quanto a intenção de compra. Desta forma, uma loja com menor quantidade de mercadorias e mobiliário pode ser preferível para gerar maiores percepções de valor e maiores intenções de compra. Este resultado contribui com a literatura de marketing evidenciando como a lotação espacial pode influenciar o comportamento do consumidor. Na mesma linha, os resultados podem fornecer importantes informações para gestores em tomada de decisão sobre o layout e design de loja.

Referencial teórico

O referencial teórico apresenta o papel das influências ambientais no consumidor, procurando estabelecer a relação entre a percepção de lotação espacial, percepção de valor e intenção de compra. As hipóteses do estudo são apresentadas ao longo da discussão teórica.

Influências ambientais no consumidor

Diferentes fatores ou elementos ambientais têm sido investigados como influenciadores do comportamento dos consumidores, tais como espaço físico da loja, forma de apresentação dos produtos, iluminação, música, atmosfera da loja, atratividade física da loja, design (*layout*), fatores sociais, atendimento, entre outros (Turley & Milliman, 2000; Baker et al., 2002; Ogedi Alakwe, & Okpara, 2017).

Bitner (1992) discutiu a atmosfera da loja varejista como um dos fatores estratégicos para a empresa se posicionar diante dos clientes e colaboradores. No modelo apresentado por Bitner (1992), o cenário de serviços possui quatro dimensões ambientais que interferem na qualidade percebida do serviço: condições ambientais; espaço-função; sinais, símbolos e objetos; e social. Baker et al. (2002) trazem uma abordagem mais ampla do ambiente de varejo, relacionando-o como um aspecto de reforço dos vínculos com o cliente. Baker et al. (2002) apresentam o conceito de atmosfera do ponto de venda e agrupa os fatores que caracterizam esta atmosfera em: táticos (referentes aos materiais utilizados, à temperatura e à qualidade do ar); sonoros (os apreendidos pela música ambiente e ruídos do ponto de venda); olfativos (emanados por aromas artificiais ou naturais); visuais (percebidos por meio das cores, dos materiais, da arquitetura interna e do merchandising); sociais (propiciados pelo contato entre clientes e funcionários e pela densidade de clientes).

Zeithaml e Bitner (2003) mencionam a evidência física, que pode ser de maneira mais ampla, definido como o ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente e têm, entre outras funções, comunicar o posicionamento de uma empresa, permitindo ao seu consumidor formular crenças e classificá-la perante seus concorrentes. Para Mehrabian e Russel (1974), as respostas aos estímulos de um ambiente são causadoras de comportamentos de aproximação ou afastamento, e esses fatores ambientais, quando bem utilizados, trariam às pessoas mais disposição ou desejo de ir à loja, de permanecer nela e de explorar seu ambiente, aumentando a propensão para a compra. Por exemplo, Ferreira, Brandão e Bizarrias (2017) encontraram que a lotação em lojas de varejo possui um efeito maior sobre as emoções negativas (afastamento) do que nas emoções positivas (aproximação).

Dentre os diversos fatores do ambiente do ponto de venda que podem influenciar o comportamento do consumidor, em relação à percepção de valor, está a lotação espacial, (*crowding*).

A lotação (*crowding*) no varejo

Os primeiros estudos sobre a influência do conceito de *crowding* nas interações sociais entre uma pessoa e um ambiente e/ou outras pessoas tiveram início em 1972, com Stokols (Vaske & Shelby, 2008). A densidade no varejo relacionado ao número de pessoas ou objetos em um espaço limitado é o antecedente primário de percepções de *crowding* (Stokols, 1972).

Para entender melhor os efeitos da lotação no varejo, sugere-se uma distinção entre a lotação humana, que se refere ao número de pessoas presentes na loja, e densidade espacial, que refere-se à configuração dos elementos espaciais tais como mercadorias e utensílios (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000). De acordo com Dion (2004), a densidade espacial é mais claramente associada com restrições físicas ou obstáculos que obstruem a livre circulação de consumidores em toda a loja, enquanto que a densidade humana está associada a mais interações e interferências sociais.

Estudos realizados por Brandão e Parente (2012) demonstraram aspectos do comportamento de *crowding* através de testes de moderação da variável perspicácia de estética, onde foi possível identificar que elas afetam as respostas dos consumidores. Enquanto o aumento da familiaridade diminui as reações negativas ao *crowding*, o aumento do nível de perspicácia estética agrava a reação negativa do consumidor. As reações ao *crowding* "nas lojas de descontos" tiveram características diferentes daquelas encontradas no mercado norte-americano (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000), pois a densidade espacial parece ter provocado menos desconforto que a densidade humana.

Em outras pesquisas realizadas por Hui e Bateson (1991), um aumento de densidade espacial percebido por consumidores promoveu emoções negativas associadas a estresse com a perda de controle percebido. Esse resultado pode ser acentuado quando não são esperados maiores níveis de *crowding* (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000) e os indivíduos têm menor tolerância para *crowding* (Hui & Bateson, 1991; Rompay et al., 2008).

Baker, Levy e Grewal (1992) verificaram que há ligações entre ambiente de loja, estados afetivos de prazer e excitação, e as intenções comportamentais. Nagle e Hogan (1987) argumentam que um fator determinante importante das respostas dos consumidores para preço é a sua percepção de toda a situação de compra, que inclui o ambiente de loja. Os consumidores utilizam a imagem da loja, como layout, mercadorias e serviços como pistas para fazer inferência sobre marcas da loja e comportamento de compra (Richardson, Dick, & Jain, 1994).

A relação entre os fatores de ambiente de loja e a percepção de valor do consumidor depende do nível de assimetria de informação, ou seja, aquilo que é "desconhecido" pelo cliente sobre a qualidade do produto que ele irá adquirir. A partir de estímulos oriundos desses aspectos, a estrutura cognitiva de conhecimento, a priori, guiaria as inferências e previsões do consumidor, ou seja, as sinalizações que a loja demonstra no seu ambiente influenciam a percepção de valor do cliente (Bitner, 1992; Baker et al., 2002).

O valor percebido no processo de compra é um fator importante no comportamento do consumidor. Schechter (1984) define o valor como todos os fatores, tanto qualitativos como quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõem a experiência de compra completa. Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios).

Em relação à percepção de valor, outros fatores influenciam o comportamento do consumidor além do preço, sendo o ambiente do ponto de venda um desses fatores. Bitner (1992) afirma que os consumidores atentam para os ambientes de loja, seus aspectos sociais e de desenho porque acreditam que esse conjunto de informações está relacionado com atributos tais como qualidade, preço e toda a experiência de compra.

Sampaio, Sanzi, Slongo, e Perin (2009) afirmam que os elementos de design (organização do ambiente, exposição das mercadorias, adequação da iluminação e facilidade de localização) têm efeito positivo na percepção do valor de compra. O estudo ainda apontou que a percepção da falta de organização do espaço físico provocava manifestações de extremo desconforto, afetando negativamente as emoções do consumidor. Entre os elementos de design que apresentaram impactos positivos e significativos sobre o valor de compra percebido pelos clientes, aquele que se mostrou com maior magnitude nas três situações propostas foi propriamente a exposição de mercadorias com facilitação do manuseio dos produtos (Sampaio et al., 2009).

Segundo Rompay et al. (2008), a percepção de *crowding* dos consumidores é maior para a densidade espacial que a humana; ou seja, pode-se esperar que, em uma loja de varejo, um nível moderado/baixo de *crowding* espacial provocaria uma avaliação mais favorável da loja e sua mercadoria do que um nível alto de lotação espacial.

Dante do efeito *crowding* ser saliente na lotação espacial, acredita-se que em ambientes com maior lotação espacial (maior percepção de *crowding*) serão percebidos como de menor valor do que ambientes com menores lotações espaciais (menor percepção de *crowding*). Diante disto, apresenta-se a seguinte hipótese do estudo:

H1. A lotação espacial possui um efeito negativo na percepção de valor.

Berry, Carbone, e Haeckel (2003) recomendam que, para alavancar a experiência de forma total, como parte da proposta de valor para o consumidor, as empresas precisam administrar o componente emocional das experiências, começando pela observação dos clientes e por uma troca de ideias a respeito da experiência para ganhar uma percepção ainda mais profunda das pistas que eles percebem ao ter contato com a empresa. Zorrilla (2002) destaca que os elementos físicos podem refletir em uma resposta que se manifesta na intenção do cliente em permanecer, comprar mais e voltar ao ponto-de-venda. Através destes indicadores, uma aferição dos impactos dos fatores visuais de design, na percepção de valor, pode constituir um critério para avaliar a sua efetividade e pode ainda subsidiar as decisões projetuais destes elementos. De acordo com Belch, Krentler, e Willis-Flurry (2005), a intenção de compra refere-se à predisposição que um indivíduo tem para comprar determinado produto ou marca. A intenção de compra tem sido utilizada como uma variável para analisar e avaliar a qualidade percebida, tendo influência direta e positiva na intenção de compra do consumidor (Bou-Llusar, Camisón-Zornoza & Escrig-Tena, 2001).

Chin-feng, Hsien-tang, e Chen-su (2006) acrescentam que a percepção psicológica dos consumidores reflete a opinião sobre o conhecimento que têm sobre determinado produto e que esse conhecimento pode efetivamente ajudá-los a tomar a decisão quanto à compra. Zeithaml (1988) aborda as relações entre o conhecimento do consumidor e suas percepções sobre os produtos, através da afirmação de que a percepção de valor constitui-se em fator determinante nas suas opções de compra e escolha.

Baseado no exposto, e na relação entre percepção de valor e intenção de compra, acredita-se que a lotação espacial, por gerar uma percepção de crowding, irá influenciar indiretamente e negativamente a intenção de compra, por meio de uma redução da percepção de valor. Estas afirmações conduzem a apresentação da seguinte hipótese:

H2. A lotação espacial possui um efeito indireto negativo na intenção de compra, através da percepção de valor.

Método

Com o intuito de verificar o efeito da lotação espacial na percepção de valor e o efeito indireto na intenção de compra, este estudo utilizou o método experimental (Hernandez, Basso, & Brandão, 2014).

Desenho e participantes. Este estudo foi composto por apenas um fator, a lotação espacial, manipulada em dois níveis entre sujeitos: baixa e alta lotação espacial. A distribuição dos sujeitos às condições experimentais foi feita de forma aleatória.

Os participantes deste estudo experimental foram 124 participantes recrutados através de redes sociais. As células experimentais possuíram igual número de sujeitos em ambas as condições, ou seja, 62 participantes em cada condição experimental. Os sujeitos foram em sua maioria do sexo masculino (56,5%) sendo que a idade média foi de 36 anos

($\sigma = 11,61$ anos). Em sua maioria, os sujeitos possuem escolaridade de nível superior ou pós-graduação (82%) e possuem renda entre R\$ 4.000 e R\$ 15.000 reais (41,1%).

Procedimentos e manipulação. Os sujeitos eram convidados a participar de um estudo que envolvia situações de compra e consumo. Ao iniciar o estudo era solicitado que os participantes imaginavam estarem em um shopping center, em uma situação de compra de roupas. Após a leitura deste cenário, era mencionado aos participantes que eles, ao decidirem entrar na loja, se deparavam com uma das situações expostas nas Figuras 1 e 2.

Após visualizarem uma das condições da manipulação da lotação espacial, os sujeitos eram direcionados para as mensurações do estudo, que envolviam a checagem da manipulação, as medidas das variáveis dependentes e das variáveis de controle.

Checagem da manipulação. A manipulação da lotação espacial foi checada perguntando aos sujeitos se na loja apresentada havia poucas/muitas mercadorias e mobílias. Além disso, para verificar se não há uma diferença de percepção acerca



Figura 1 - Manipulação da lotação espacial: Alta lotação espacial

Fonte: Elaborado pelos autores.



Figura 2 - Manipulação da lotação espacial: Baixa lotação espacial

Fonte: Elaborado pelos autores.

das pessoas na loja, embora o número seja exatamente o mesmo, foi perguntado aos sujeitos se na loja havia poucas/ muitas pessoas.

Variáveis dependentes. A percepção de valor, como variável dependente, foi mensurada através de escala adaptada do estudo de Dodds, Monroe, e Grewall (1991), com seis itens mensurados através de escala de 7 pontos ($\alpha = 0,830$). Além da percepção de valor, foi mensurada a intenção de compra, através de escala adaptada do estudo de Dodds, Monroe, e Grewall (1991), com cinco itens mensurados através de escala de 7 pontos ($\alpha = 0,939$).

Variáveis de controle. Foram controladas a frequência com que o respondente costuma frequentar shopping centers ($F(1, 121) = 0,431; p = 0,51$); e a frequência com que o respondente costuma fazer compras em lojas de shopping centers ($F(1, 121) = 0,183; p = 0,67$). De acordo com os resultados apresentados entre parênteses, nenhuma das variáveis atuou como controle da percepção de valor (os resultados para intenção de compra são semelhantes). Portanto, tais variáveis não foram incluídas na análise dos resultados e não representam explicações alternativas para os resultados encontrados. As medidas são apresentadas em apêndice.

Análise e discussão dos resultados

Checagem da manipulação. Na checagem da manipulação, os sujeitos que foram expostos a condição de alta lotação espacial ($M = 5,03$) perceberam uma quantidade significativamente maior de mercadorias e mobiliário na loja do que os sujeitos que foram expostos a condição de baixa lotação espacial ($M = 4,42; F(1, 122) = 8,211; p < 0,01$). Para verificar se as pessoas no ambiente da loja foram percebidas de forma diferente entre as condições experimentais, foi feita uma comparação da percepção da lotação humana entre as duas condições. Especificamente, não foi encontrada uma diferença na quantidade de pessoas entre as duas condições experimentais ($F(1, 122) = 0,522; p = 0,47$), o que permite excluir esta explicação alternativa para os efeitos encontrados.

Teste de H1. Para testar a hipótese 1, que versa sobre o efeito da lotação espacial sobre a percepção de valor, foi feita uma análise de variância (ANOVA). Nesta análise, constatou-se que os sujeitos expostos a condição de baixa lotação espacial ($M = 5,12$) perceberam um valor maior na loja e suas mercadorias do que os sujeitos expostos a condição de alta lotação espacial ($M = 4,78; F(1, 122) = 4,605; p < 0,05$). O poder desta análise é de 0,46, considerando os parâmetros amostrais. Este resultado oferece suporte a hipótese 1, destacando que menores lotações espaciais implicam em uma maior percepção de valor por parte dos clientes.

Teste de H2. Para a análise de mediação utilizou-se o script de Preacher e Hayes (2004). Preacher e Hayes (2004) estabelecem que, para que seja constatada uma mediação, o efeito indireto da variável independente na variável dependente deve ser significativo. Nesses casos, a mediação ocorre mesmo se o efeito total (c') for insignificante, diferentemente do que apresentam Baron e Kenny (1986). Este modelo proposto por Preacher e Hayes (2004) considera os passos descritos por Baron e Kenny (1986), porém avança no uso de bootstrapping (reamostragem) para estimativa da variação do efeito indireto. Com o uso do bootstrapping, o efeito

indireto é considerado significativo quando o intervalo de confiança (95%) não contiver zero, ou seja, quando tal intervalo não contém um efeito nulo (por exemplo: 0,0220 a 0,30 não contém o zero e, portanto, tal efeito é significativo). Para que o efeito indireto seja encontrado os caminhos entre a variável independente e a variável mediadora (a), e entre a variável mediadora e a variável dependente (b) devem ser significativos. Além disso, Zhao, Lynch, e Chen (2010) também consideram que a mediação é completa quando, com a presença do mediador, o efeito direto da variável independente, na variável dependente é insignificante; sendo esta parcial quando tal efeito é significante. Com isso, a análise de mediação foi feita segundo os procedimentos descritos por Zhao, Lynch, e Chen (2010) através dos scripts propostos por Preacher e Hayes (2004), com um intervalo de confiança de 95% e 5000 reamostragens.

Para o teste do papel mediador da percepção de valor na relação entre a lotação espacial e a intenção de compra, definiu-se a lotação espacial como variável independente (0 baixa lotação e 1 alta lotação espacial), a percepção de valor como variável mediadora e a intenção de compra como variável dependente. O efeito da variável independente sobre a variável mediadora foi negativo e significativo ($a = -0,34; t = -2,14; p < 0,05$). Por sua vez, o efeito da percepção de valor sobre a intenção de compra foi significativo e positivo ($b = 0,98; t = 9,74; p < 0,001$). O efeito total da lotação espacial sobre a intenção de compra ($c = -0,52; t = -2,21; p < 0,05$) também foi significativo e negativo. Do mesmo modo, o efeito indireto foi negativo ($a \times b = -0,33; z = -2,10; p < 0,05$) e significativo, uma vez que o intervalo de confiança não incluiu o valor zero (-0,68 a -0,03), o que poderia tornar o efeito nulo.

Por fim, o efeito direto da lotação espacial sobre a intenção de compra ($c' = -0,18; t = -1,03; p = 0,30$) não foi significativo, denotando que a percepção de valor media totalmente o efeito da lotação espacial na intenção de compra. Desta forma, a percepção de valor é o mecanismo pelo qual a lotação espacial afeta as intenções de compra, sendo que em condições de baixa lotação espacial (alta lotação espacial) há uma maior (menor) percepção de valor, o que gera uma maior (menor) intenção de compra. Este resultado suporta a Hipótese 2 e é apresentado na Figura 3.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Discussões

Os resultados apresentados proporcionam algumas discussões em relação a lotação espacial, a percepção de valor e a intenção de compra, demonstrando como esses fatores estão relacionados e como o comportamento do consumidor é influenciado por eles.

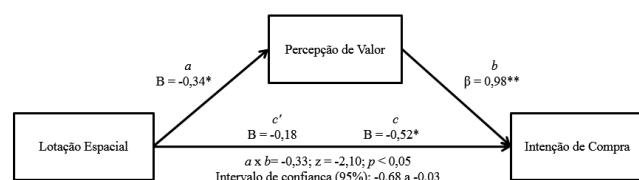


Figura 3 - Efeito indireto da lotação espacial na intenção de compra

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação à percepção de valor, observa-se que, de acordo com os resultados apresentados na hipótese 1, os consumidores têm uma percepção de valor maior em lojas com baixa lotação espacial do que em lojas com alta lotação espacial, ou seja, em ambientes com uma menor quantidade de mercadorias e equipamentos.

Esses resultados demonstram que em shopping centers, o ambiente da loja, ou seja, os fatores táteis e visuais como os materiais utilizados, as cores e a arquitetura interna que compõem a atmosfera do ponto de venda (Baker et al., 2002), é um fator determinante para transmitir a ideia de valor da loja e dos produtos expostos. Os consumidores acreditam que o ambiente está relacionado com atributos como qualidade e preço (Bitner, 1992). Desse modo, ambientes com poucos móveis e poucos produtos passam uma mensagem de produtos e serviços de maior valor.

Dessa forma, cabe destacar a importância de ambiente do ponto de venda, sendo este não apenas o local para expor e vender mercadorias, mas um local que transmite a imagem da loja, podendo este aspecto ser decisivo na decisão do consumidor, no que se refere à percepção de maior ou menor valor, ressaltando que os ambientes com uma quantidade menor de produtos e com uma quantidade menor de móveis e equipamentos, fazem com que o valor percebido pelo cliente seja maior do que lojas com muitas mercadorias e com uma grande quantidade de móveis e equipamentos.

Os varejistas que pretendem demonstrar que sua loja e seus produtos têm mais valor do que os concorrentes, devem considerar essas variáveis do ambiente de loja, propondo um local mais agradável e adequado para esse público alvo. Cabe salientar que os respondentes da pesquisa se enquadram nesse perfil, pois 82% dos respondentes possuem escolaridade de nível superior ou pós-graduação e 41% possuem renda entre R\$ 4.000 e R\$ 15.000 reais.

A percepção de valor do ambiente de empresas que buscam atingir um público de classes sociais mais elevadas, também exerce influência na intenção de compra do consumidor. Observa-se que a lotação espacial não apresenta influência relevante diretamente na intenção de compra, porém exerce grande influência na percepção de valor, sendo que esta percepção exerce grande influência na intenção de compra, corroborando com Bou-Llusar, Camisón-Zornoza, e Escrig-Tena (2001), que afirmam que a intenção de compra tem sido utilizada como uma variável para analisar e avaliar a qualidade percebida.

Percebe-se que mesmo que a alta lotação espacial não exerça influência relevante em relação à intenção de compra de forma direta, esta condição pode influenciar de

forma significativa quando mediada pela percepção de valor, ou seja, quando o valor percebido for um fator presente na decisão de compra dos consumidores.

O efeito indireto da percepção de valor na intenção de compra demonstra a importância da lotação espacial no ambiente da loja. Pontos de venda que pretendem atrair clientes que buscam produtos e serviços com maior valor, seja pela qualidade, pela marca ou por status, devem optar por lojas com exposição de poucos produtos, em ambientes com poucos móveis e equipamentos. A utilização adequada de fatores como elementos de design (organização do ambiente, exposição das mercadorias, adequação da iluminação e facilidade de localização) tem efeito positivo na percepção do valor de compra (Sampaio et al., 2009).

A percepção de valor como efeito mediador entre a percepção de lotação espacial e a intenção de compra representa um fator relevante para a decisão de gestores em relação ao ambiente do ponto de vendas, demonstrando que a alta densidade de mercadorias e móveis no interior da loja não exerce efeito apenas em relação a dificuldade de locomoção no interior da loja, e sim em relação a aparência e ao efeito visual que ela proporciona.

Os resultados apresentados reforçam a importância que o ambiente do ponto de venda tem em relação ao comportamento do consumidor. O fato de a lotação espacial exercer maior influência na percepção de valor do que a lotação humana, sugere que lojas cheias de pessoas em shopping centers não estão necessariamente ligadas a lojas populares, porém lojas com muitas mercadorias ou com um ambiente muito cheio de equipamentos e mobiliário podem exercer influência negativa em relação ao valor percebido nessas lojas. A Tabela 1 apresenta uma síntese dos resultados.

Considerações finais

O setor varejista, devido à alta competitividade, vem passando por grandes transformações exigidas pela necessidade de rápida adequação ao mercado, a fim de atender de forma eficiente e eficaz às exigências do consumidor (Parente, 2000). Neste contexto, o presente artigo buscou compreender como a lotação do ambiente de loja influencia a percepção de valor e a intenção de compra do consumidor, identificando as influências da lotação espacial em lojas de shopping centers.

Tabela 1 – Síntese dos resultados

Hipóteses	Pressuposto	Resultado	Status
H1	A lotação espacial possui um efeito negativo na percepção de valor.	Sujeitos expostos a baixa lotação espacial possuem uma maior percepção de valor da loja do que susjeitos expostos a alta lotação espacial.	Suportada
H2	A lotação espacial possui um efeito indireto negativo na intenção de compra, através da percepção de valor.	A percepção de valor media totalmente o efeito da lotação na intenção de compra, sendo que quanto mais elevada a lotação espacial, indiretamente, menor será a intenção de compra.	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores.

Rompay et al. (2008) haviam demonstrado em seus estudos os efeitos negativos da lotação espacial e que a percepção de crowding dos consumidores é maior para densidade espacial que humana. Os resultados apresentados vão além dos estudos de Rompay et al. (2008), pois demonstram de forma clara como a lotação espacial tem influência no comportamento do consumidor em relação a percepção de valor e a intenção de compra em lojas de shopping centers. Alinhado com Ogledi Alakwe e Okpara (2017), este estudo evidencia que o ambiente de compras possui um efeito importante para a decisão de compra.

Especificamente, este estudo identificou um efeito negativo da alta lotação espacial na percepção de valor e a grande influência da percepção de valor na intenção de compra. Com base nos estudos realizados, pode-se afirmar que quanto menor o número de móveis ou mercadorias no ambiente da loja, maior será a percepção de valor. Estes resultados podem ser utilizados como importantes subsídios para a tomada de decisão dos gestores que atuam no setor de varejo, especialmente em lojas de shopping centers. Lojas que pretendem transmitir um ambiente com produtos de qualidade superior devem evitar lojas muito cheias de mercadorias, móveis e equipamentos.

Da mesma forma, a intenção de compra mostrou-se mais positiva em ambientes com menor lotação espacial do que no ambiente com maior lotação espacial, sendo esse efeito mediado pela percepção de valor. Essa constatação sugere que os consumidores que pretendem adquirir produtos e serviços com maior valor agregado, sentem-se mais à vontade para realizar essas compras em ambientes com menos mercadorias, móveis e equipamentos. Este achado se alinha aos efeitos encontrados por diversos autores, que identificaram que as emoções negativas são mais fortemente afetadas pela lotação no varejo que as emoções positivas, gerando comportamentos de afastamento ao invés de comportamentos de aproximação (Ferreira et al., 2017; Lucía-Palacios, Pérez-López, & Polo-Redondo, 2018).

Ressalta-se como principal contribuição acadêmica o fato de a lotação espacial influenciar o comportamento do consumidor de diferentes formas, estando associada com restrições físicas ou obstáculos que obstruem a livre circulação de consumidores em toda a loja (Dion, 2004), mas principalmente no que se refere à percepção de valor, fator que exerce grande influência indireta na intenção de compra. Neste sentido, a percepção de valor pode estar associada com a socialização no ambiente de varejo. Triantafillidou, Siomkos e Papafilippaki (2017) evidenciam que maior facilidade para interação e movimentação dentro da loja pode promover uma maior sensação de socialização, o que pode influenciar na experiência de compra do cliente. Desta forma, ao reduzir a lotação espacial, o varejista pode criar uma maior possibilidade de interação social, o que representa uma maior percepção de valor na experiência de compra.

Pode-se salientar ainda como contribuições acadêmicas e gerenciais, a percepção de maior valor dos clientes em relação às lojas com menor lotação espacial em lojas de shopping centers, sendo estas consideradas mais caras, mas também com produtos de maior qualidade e com maior atratividade para fazer compras e permanecer mais tempo no ambiente de loja. Esse comportamento também tem re-

lação ao fato de que o consumidor que frequenta shopping centers já tem a percepção de que as lojas são mais caras que as lojas de rua, o que nos leva a concluir que ele procura lojas com maior qualidade ao ir fazer compras no Shopping.

Os efeitos da lotação espacial são especialmente importantes, do ponto de vista gerencial, em relação às decisões sobre layout e design de loja, que podem transmitir a imagem adequada que a loja deseja transmitir para os consumidores, ou seja, uma loja de padrão mais elevado para produtos com maior valor agregado deve conter produtos em menor quantidade e com exposição adequada, evitando concentrar grandes quantidades de mercadorias no ambiente do ponto de venda.

As principais limitações da pesquisa são em relação à utilização de imagens fictícias, produzidas especificamente para simular as condições do ambiente, sendo uma sugestão para futuros estudos a realização do experimento em um ambiente real, ou seja, em um ponto de venda, podendo ser elaborado através de um experimento que simule um ambiente real, porém controlado. Outra sugestão é testar o efeito do crowding em ambientes online, seguindo as proposições de Sohn, Seegerbarth, e Moritz (2017), para os quais a lotação espacial também pode ocorrer em compras online.

Além disso, diversas outras situações podem ser incorporadas aos estudos sobre o efeito da lotação espacial e seus efeitos na percepção de valor e na intenção de compra, como em lojas de rua, em lojas com marcas próprias, em lojas de alto padrão, e também podem ser feitos outros estudos relacionados a lojas para um público de baixa renda, onde o menor valor percebido pode estar relacionado a preços mais populares.

Por fim, estudos futuros podem acrescentar outras variáveis ao modelo teórico, tais como confiança, comprometimento e lealdade, analisando desta forma, o efeito da lotação espacial na relação com os clientes. Para tanto, futuros estudos podem modelar, com o uso de modelagem de equações estruturais as relações entre as variáveis deste estudo e as tradicionalmente abordadas em relacionamento de clientes.

R E F E R Ê N C I A S

- ABRASCE. (2016). Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br>. Acesso em julho de 2016.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- 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(2), 120-141.
- Baron, R. M. & Kenny, D. (1986). A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Belch, M. A., Krentler, K. A. & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: Influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58(5), 569-575.
- Berry, L., Carbone, P. & Haeckel, H. (2003). O consumidor e as experiências. *HSM Management*, 2(37), 74-79.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C. & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734.
- Brandão, M. M. & Parente, J. G. (2012). Brasileiro gosta de "muvuca"? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 613-627.
- Chin-Feng, L., Hsien-Tang, T. & Chen-Su, F. (2006). A logic deduction of expanded means-end chains. *Journal of Information Science*, 32(1), 5-16.
- Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 250-263.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Eroglu, S. & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62(4), 346-363.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.
- Ferreira, M. C. O., Brandão, M. M. & Bizarrias, F. S. (2017). Understanding consumer's responses to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping. *Revista de Administração*, 52(4), 431-442.
- Hernandez, J. M., Basso, K. & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98-117.
- Hui, M. K. & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R. & Polo-Redondo, Y. (2018). Can social support alleviate stress while shopping in crowded retail environments? *Journal of Business Research*, 90, 141-150.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A. & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nagle, T. T. & Hogan, J. E. (1987). *The strategies and tactics of pricing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ogedi Alakwe, K. & Okpara, N. (2017). Influence of retail atmospherics as nonverbal communication on purchase behaviour in the Nigerian retail environment. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(5), 45-62.
- Pan, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo, Brasil: Editora Atlas.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Rompay, T. J. L., Galetzka, M., Pruyn, T. H. & Garcia, J. M. (2008). Human and spatial dimensions of retail density: revisiting the role of perceived control. *Psychology & Marketing*, 25(4), 319-335.
- Sampaio, C. H., Sanzi, G., Slongo, L. A. & Perin, M. G. (2009). Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 49(4), 373-386.
- Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer, executive report*, 2, 12-14.
- Sohn, S., Seegerbarth, B. & Moritz, M. (2017). The impact of perceived visual complexity of mobile online shops on user's satisfaction. *Psychology & Marketing*, 34(2), 195-214.
- Stokols, D. (1972). A social-psychological model of human crowding phenomena. *Journal of the American Institute of Planners*, 38(2), 72-83.
- Triantafillidou, A., Siomkos, G. & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034-1060.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Vaske, J. J. & Shelby, L. B. (2008). Crowding as a descriptive indicator and an evaluative standard: Results from 30 years of research. *Leisure Sciences*, 30(2), 111-126.
- Vieira, V. A. (2010). Visual aesthetics in store environment and its moderating role on consumer intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(5), 364-380.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Zhao, X., Lynch, J. G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- 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.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias em merchandise: Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*, 65, 13-20.

Apêndice

Checagem da manipulação	Esta loja possui...- Poucas mercadorias/Muitas mercadorias
	Nesta loja há...- Poucas pessoas/Muitas pessoas
Percepção de valor	O padrão de acabamento da loja parece ser...- Muito baixo/Muito alto
	Esta loja deve ser de...- De muito má qualidade/De muito boa qualidade
Intenção de compra	Esta loja parece oferecer produtos de qualidade – Discordo totalmente/Concordo totalmente
	Esta parece ser uma loja...- De produtos populares/De produtos de alto padrão
Variáveis de controle	Nesta loja aparentemente os preços apresentados devem ser - Muito baratos/Muito caros
	Neste local é possível fazer uma boa compra – Discordo totalmente/Concordo totalmente
	A probabilidade de adquirir produtos nesta loja é... - Muita Baixa/Muito Alta
	A probabilidade de fazer compras nesta loja é... - Muita Baixa/Muito Alta
	Minha vontade de permanecer nesta loja é... - Muita Baixa/Muito Alta
	Se eu estivesse indo fazer compras, eu consideraria comprar nesta loja. – Discordo totalmente/Concordo totalmente
	Pela apresentação da loja, eu consideraria fazer compras nesta loja. - Discordo totalmente/Concordo totalmente
	Com que frequência você costuma frequentar shopping centers?
	Com que frequência você costuma fazer compras em lojas de shopping centers?