CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“A RELAÇÃO ENTRE CONTROLE SITUACIONAL, CROWDING E CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE DE LOJA: A INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO E COMPRA POR IMPULSO”**

Autor(es): ***Otávio Freire, Marcelo Moll Brandão, Eduardo Biagi Almeida Santos.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

A RELAÇÃO ENTRE CONTROLE SITUACIONAL, CROWDING E CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE DE LOJA: A INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO E COMPRA POR IMPULSO

Resumo

O ambiente de loja tem impacto direto no consumidor e em suas respostas cognitivas, emocionais e comportamentais. Turley e Milliman (2000) reconhecem a importância das variáveis humanas como um fator crítico que afeta todo o ambiente de varejo. A quantidade e tipo de estímulos, que neste estudo são representados pelos fatores ambientais internos e humanos influenciam o nível de *arousal* ou excitação da loja (MEHRABIAN, 1996; MATTILA; WIRTZ, 2008). Em um ambiente com alto nível de *arousal*, o indivíduo tende a perder o controle da situação e pode tomar decisões mais impulsivas (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982). Consumidores com maior necessidade de controle podem se afastar de ambientes com alto *arousal* ou adotar estratégias de *coping* (DION, 2004). A disponibilidade de vendedores em ambientes com alto *arousal* poderia regular a perda de controle, fazendo consumidores com alta necessidade de controle sentirem-se mais satisfeitos. Para entender como esses fatores de loja influenciam a satisfação e a compra por impulso, este estudo realizou dois experimentos (experimento 1 – desenho 2x1, baixo/alto *arousal*, experimento 2 – Em condição de alto *arousal*, um desenho 2x2 testa a interação entre necessidade por controle e disponibilidade de vendedores). Os resultados demonstram que na condição de alto *arousal* há um aumento da compra por impulso devido ao menor controle da situação e níveis de satisfação semelhantes. Quando há disponibilidade de vendedores no ambiente, consumidores com maior necessidade de controle se sentem mais satisfeitos.

Palavras-chave: Disponibilidade de vendedores; Desejo por controle, *Arousal*.

1. INTRODUÇÃO

O espaço físico do ambiente de loja tem impacto direto no consumidor e em suas respostas cognitivas, emocionais e comportamentais (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; KIM; KIM, 2012). No ambiente de varejo, o consumidor se torna um alvo fácil dos estímulos ambientais (TURLEY; MILLIMAN, 2000). As variáveis presentes no ambiente de loja são divididas em variáveis externas (*design* do ambiente externo, estrutura do jardim, localização, entre outras); variáveis internas (cores, iluminação, temperatura, música); variáveis de layout e design; variáveis de decoração e ponto de compra, e variáveis humanas (características e presença dos funcionários, *crowding*, características dos clientes e privacidade).

Turley e Milliman (2000) reconhecem a importância das variáveis humanas como um fator crítico que afeta todo o ambiente de varejo. Para Kim e Kim (2012), os consumidores tendem a prestar atenção a outros consumidores ou vendedores presentes no ambiente e essas variáveis geram repostas cognitivas como atitude e satisfação; respostas emocionais; e respostas comportamentais como aproximação e afastamento – na perspectiva do paradigma EOR –, compra por impulso, dentre outras.

A quantidade de estímulos ambientais, tais como fatores ambientais internos e fatores humanos influenciam o nível de *arousal* ou excitação do ambiente (MEHRABIAN, 1996; MATTILA; WIRTZ, 2008). Em um ambiente com alto nível de *arousal*, o indivíduo tende a perder o controle da situação e pode tomar decisões menos deliberadas durante a experiência no ambiente (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982). No ambiente

de loja, a perda do controle influencia a compra por impulso e compras não planejadas já que consumidores tendem a realizar mais este tipo de compra quando há uma estimulação ambiental maior do que suas expectativas (MATTILA; WIRTZ, 2008).

A compra por impulso, mesmo recebendo certa atenção da área de marketing, ainda é pouco estudada em ambiente de loja (MATTILA; WIRTZ, 2008; AMOS, HOLMES, KENESON, 2014). Desde a década de setenta pois, já naquela época, entre 30% e 60% das compras realizadas em lojas de departamento tratava-se de compras não planejadas (BELLENGER *et al.*, 1978). Os resultados de um estudo meta analítico reforçam a hipótese de relação entre *arousal* em ambiente de loja e compra por impulso. A pesquisa evidenciou vários fatores situacionais que antecedem e interagem para gerar a compra por impulso, tais como influências sociais, motivações situacionais, ambiente do varejo entre outros (AMOS, HOMES, KENESON, 2014).

Mattila e Wirtz (2008) testaram em um *survey* a presença de vendedores nas lojas, confirmando a disponibilidade de vendedores como moderadora da influência do nível de percepção de *crowding* na compra por impulso. O maior nível de estímulo na loja incrementou a compra por impulso devido ao menor controle sob as ações e um desejo por mais *arousal*. Em estudo anterior os mesmos autores, por meio de experimentos, evidenciaram que consumidores que desejam mais *arousal* ficam mais satisfeitos do que aqueles com menor desejo por *arousal* em ambientes de alto *arousal*.

Parte dos fatores que influenciam o nível de *arousal* não são totalmente gerenciáveis pelo varejo. No caso da densidade humana, a alta densidade potencializa outros fatores ambientais, tornando o ambiente de loja mais excitante. Para incrementar a satisfação dos consumidores, seriam necessárias estratégias que regulassem a perda de controle daqueles que necessitam dela. De acordo com Kim e Kim (2012), a disponibilidade de vendedores pode interagir com outros fatores do ambiente para influenciar as respostas dos consumidores.

Em estudo realizado por Brandão *et al.* (2013), o nível de *arousal* foi manipulado por meio da interação entre tipo de cor na loja e densidade humana. Dentre os estímulos mais utilizados para manipular *arousal* estão a música ambiente e a iluminação (TURLEY; MILLIMAN, 2000; SANTOS; FREIRE, 2013). Para a manipulação da excitação desta pesquisa iremos utilizar a cor ambiente e o número de consumidores presente na loja (VIEIRA; TORRES, 2014; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; BAKER *et al.*, 2002). No estudo de Brandão *et al.* (2013), os resultados foram parciais em relação à influência da disponibilidade dos vendedores tanto para satisfação como para compra por impulso. Parte das limitações dos resultados pode ter ocorrido devido a utilização de uma escala de percepção de vendedores e não a manipulação da disponibilidade de vendedores. Este estudo, portanto, avança em relação aos estudos de Mattila e Writz (2008) e Brandão *et al*. (2013), visto que manipulamos tanto o nível de *arousal* quanto a disponibilidade de vendedores para entender a relação entre essas variáveis e a necessidade de controle e como elas influenciam a satisfação e a compra por impulso.

A contribuição deste estudo se apoia também em somar aos estudos empíricos sobre fatores humanos no ambiente de loja um estudo que corrobora com as discussões que identificam a possibilidade de efeitos positivos da alta densidade humana e alto *arousal* em situações específicas de compra. Relações entre densidade humana ou ambiência foram testadas em estudos anteriores separadamente, mas ainda não haviam sido testadas por meio de experimentos com a manipulação das duas dimensões (ambiência e fatores humanos) como manipulação de *arousal* na loja. A utilização de experimentos para testar as hipóteses desta pesquisa, contribui para o entendimento teórico do fenômeno da relação entre ambiente de compras e consumidores na medida em que propõe uma diferença de respostas entre consumidores com diferentes níveis de necessidade por controle e disponibilidade de vendedores em ambientes de loja com alto *arousal*.

2. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

O incremento da densidade humana gera uma resposta negativa do consumidor. Essa resposta é tratada como percepção de *crowding* (MACHLEIT *et al.*, 1994; EROGLU *et al.*, 2005; ROMPAY *et al.*, 2008). Esses mesmos autores evidenciaram que maior percepção de *crowding* gera menor satisfação dos consumidores com a experiência de compra. Densidade humana é um dos fatores humanos do ambiente de loja e já foi tratado em pesquisa como fator que influencia a percepção dos consumidores em relação aos outros fatores que compõem o ambiente de loja (TURLEY; MILLIMAN, 2000; EROGLU *et al.*, 2005). Porém, devido a uma maior vivência em ambientes com maior densidade (GRIFFIN, 2000) a densidade humana pode gerar respostas mais positivas do que as capturadas nos estudos seminais.

A resposta positiva ao incremento de densidade humana foi tratada como densidade funcional em estudos teóricos seminais, mas nos testes desenvolvidos em seguida, apenas a dimensão negativa da resposta à densidade foi evidenciada (STOLKOLS, 1972; EROGLU; HARREL, 1986). Isso pode ter ocorrido devido ao contexto em que os estudos foram desenvolvidos, visto que em estudos mais recentes, aplicados em contextos onde a densidade humana é naturalmente maior, evidenciaram respostas positivas à densidade (PONS; LAROCHE, 2007; PAN; SIEMENS, 2010).

O estudo de Mattila e Wirtz (2008) testou em um *survey* a presença de vendedores nas lojas e evidenciou a disponibilidade dos vendedores como moderadora da influência do nível de percepção de *crowding* na compra por impulso. A disponibilidade de vendedores anulou o efeito negativo do crowding, e assim, apenas o maior nível de estímulo na loja incrementou a compra por impulso devido ao menor controle sob as ações e mais *arousal*.

Segundo Stokols (1972) e Dion (2004), a percepção de *crowding* é uma medida subjetiva relacionada ao nível de *stress* gerado em situações nas quais o indivíduo perde o controle do espaço, das informações e das decisões devido à um nível de densidade humana ou espacial além daquela considerada normal. Sendo a percepção de *crowding* uma medida relacionada diretamente com *stress* e emoção negativa, em situações de *arousal* acima da expectativa dos consumidores, a percepção de *crowding* seria maior que em condições com menos *arousal*. Estudos em *crowding* evidenciam relações diretas negativas entre densidade humana e satisfação, dado o incremento da percepção de *crowding*. A relação entre alto *arousal* e satisfação também é negativa, sendo positiva apenas para consumidores com alta necessidade de *arousal* (Mattila e Writz, 2006).

Conforme Mattila e Wirtz (2008), quando o nível de *arousal* do ambiente de loja é incrementado, a compra por impulso é incrementada. A justificativa do aumento das compras por impulso em condição de alto *arousal* advém do menor controle monetário apresentado pelos consumidores em situações altamente estimulantes (MURAVEN et al., 1998). Pesquisas em psicologia também salientam que o alto *arousal* reduz a habilidade das pessoas em pensar sobre as implicações das suas ações (LEITH; BAUMEISTER, 1996; TICE et al., 2001). Assim as duas primeiras hipóteses podem ser descritas:

H1: Em condição de alto (baixo) *arousal* não há diferença na satisfação.

H2: Em condição de alto (baixo) *arousal* consumidores respondem com maior (menor) compra por impulso.

Conforme evidências apresentadas nos resultados de Sharma e Stafford (2000) e Fowler *et al.* (2007), variáveis que mensuraram a influência dos vendedores como fatores humanos do ambiente de loja têm efeito nas respostas dos consumidores. Já nos achados de

Baker *et al.* (2002) e Sharma e Levy (2003), a disponibilidade dos vendedores, além de influenciar as respostas dos consumidores como variável independente, apresentou interação com os outros elementos que compõem o ambiente de loja. Não foi testado, contudo, se a interação evidenciada poderia se tratar de um efeito moderador nos efeitos da disponibilidade de vendedores quando se busca relacionar os fatores ambientais de loja e as respostas dos consumidores, tais como satisfação e compra por impulso.

Reforça a relevância da disponibilidade de vendedores o estudo de Baker *et al.* (2002), que demonstrou que vendedores influenciam mais positivamente a avaliação da qualidade dos serviços do que quando não há presença de vendedores, quando aparentam profissionalismo pelos seus uniformes e apresentação pessoal. Com base nas evidências de Mattila e Wirtz (2008), nesta pesquisa, a disponibilidade de vendedores é proposta como moderadora da influência do nível de *arousal* do ambiente de loja na relação com satisfação e compra por impulso.

Em ambiente com alto *arousal* sem disponibilidade de vendedores, o efeito hedônico do ambiente e a diminuição de controle devido à quantidade de estímulos aumentará a compra por impulso. Nesse sentido ao invés de aumentar a compra por impulso, a disponibilidade de vendedores diminuiria esse comportamento porque aumentaria o controle da situação.

Dessa forma a hipótese a seguir pode ser descrita considerando apenas a condição de alto *arousal*.

H3: Em ambiente com alto *arousal*, consumidores com menor (maior) necessidade por controle apresentam maior (menor) compra por impulso quando não há (há) disponibilidade de vendedores.

A satisfação do consumidor se refere à resposta da avaliação sobre os resultados das experiências vividas pelo consumidor, no ato do consumo, aquisição do produto ou atividade (WESTBROOK; OLIVER, 1981). Quanto maior o nível de satisfação, maior a probabilidade de o consumidor atribuir àquela marca, produto ou loja na sua lista de favoritos, aumentando a intenção de recompra (WESTBROOK; OLIVER, 1981; OLIVER, 1993; WHITE; YU, 2005). Donovan e Rossiter (1982) atestam que quando há altos níveis de *arousal* tendem a diminuir a intenção de compra e a satisfação do consumidor, devido ao alto nível de estímulos ambientais. Em um ambiente de alto *arousal*, consumidores apresentarão maior satisfação quando há disponibilidade de vendedores. Neste caso a disponibilidade de vendedores atuará como moderadora da situação de perda de controle e *stress*.

Na condição com disponibilidade de vendedores, consumidores com alta necessidade por controle apresentarão maior satisfação que aqueles com menor necessidade por controle. A necessidade por controle interage com a disponibilidade de vendedores e influencia a resposta em termos de satisfação na condição de alto *arousal*. De acordo com os autores apresentados, formula-se a seguinte hipótese considerando apenas a condição de alto *arousal*:

H4: Em ambiente com alto *arousal*, consumidores com maior (menor) necessidade por controle apresentam maior (menor) satisfação quando há (não há) disponibilidade de vendedores.

3. MÉTODO

Este estudo foi desenvolvido por meio de dois experimentos. O primeiro experimento testa a relação de causa e efeito do nível de *arousal* no ambiente de loja, aqui manipulados pela ambiência (representados pelo tipo de cor do ambiente) e fatores humanos (representado pelo nível de densidade humana) com a compra por impulso e satisfação mensuradas. O

segundo experimento incluí a interação entre disponibilidade de vendedores (manipulada com cenário de presença de vendedores), e necessidade por controle (mensurada como traço). As variáveis dependentes utilizadas foram novamente a satisfação e a compra por impulso.

3.1 DESENHO EXPERIMENTAL

O desenho do primeiro experimento pode ser descrito como 2x1 (baixo *arousal*, alto *arousal*) entre sujeitos. A manipulação de *arousal* na loja foi desenvolvida por meio de cores e densidade humana. Com uma mesma foto de ambiente de loja de departamento especializada em moda, foram manipuladas apenas cores (quentes e frias ou pastéis) e nível de densidade humana (baixa e alta). A condição com cores pastéis e densidade humana baixa (baixa *arousal*), e a condição de manipulação com cores quentes e densidade humana alta (alto *arousal*) foram tratadas como variáveis independentes. As variáveis dependentes foram satisfação e compra por impulso.

O desenho do segundo experimento é descrito como 2 (alta e baixa disponibilidade de vendedores) x 2 (alta e baixa necessidade de controle) entre sujeitos. O nível de *arousal* do ambiente foi manipulado por meio de cor e densidade humana somente utilizando o alto nível de estimulação. O nível de *arousal* foi tratado como condição única, pois o objetivo do segundo experimento foi testar as hipóteses que explicam as respostas positivas dos consumidores mesmo em ambiente de loja com alto *arousal*. A manipulação da disponibilidade de vendedores foi feita por meio de cenário, conforme Punwatkar e Verghese (2014) em estudo em comportamento do consumidor. A necessidade de controle foi trabalhada por meio da escala de Gebhardt e Brosschot (2002).

3.1.1 ESCALAS EXPERIMENTOS 1 e 2

Manipulation checks – Nos experimentos foram utilizadas as mesmas escalas no pré-teste das manipulações de *arousal* no ambiente de loja. A escala de nível de excitação e estímulo do ambiente foi a mesma desenvolvida com base em Mehrabian e Russel (1974), e aplicada por Mattila e Wirtz (2008) para mensurar nível de *arousal* no ambiente de loja. Para verificar se o cenário de disponibilidade de vendedores foi eficiente utilizou-se a escala de Sharma e Starfford (2000).

Variáveis dependentes – Foram mensuradas duas variáveis cognitivas nos dois experimentos, ou seja, a escala de satisfação utilizada por Mattila e Wirtz (2006), desenvolvida com base em Oliver e Swan's (1989), e a de compra por impulso (*impulse purchasing*) utilizada também em Mattila e Wirtz (2006).

Variável moderadora – No segundo experimento, a escala de desejo por controle de Gebhardt e Brosschot (2002) foi utilizada como variável moderadora. A escala foi transformada em escala binária a partir da sua mediana para os testes das hipóteses.

Covariáveis – Nos dois experimentos foram utilizadas as escalas de densidade espacial (Brandão, 2012), tolerância ao *crowding* (PAN e SIEMENS, 2010), percepção da credibilidade dos vendedores (SHARMA e STAFFORD, 2000), susceptibilidade a influência interpessoal (KIM e LEE, 2012), susceptibilidade social por meio de influência informacional (KIM e LEE, 2012); e escalas unidimensionais para mensurar percepção sobre o nível de renda das pessoas que frequenta a loja, percepção sobre a qualidade de produtos vendidos na loja, nível de conhecimento da loja, percepção da imagem da loja, percepção sobre o nível de preço dos produtos vendidos na loja (BRANDÃO, 2012).

As variáveis dependentes, *manipulation checks* e covariáveis foram mensuradas por meio de escalas Likert com sete pontos. Em algumas das escalas foram necessárias adaptações de cinco pontos para sete pontos como adotado nesta pesquisa. A escala de

mensuração do nível de excitação gerado na loja foi mensurada por meio de diferencial semântico, conforme Mattila e Wirtz (2008).

As escalas utilizadas no experimento 1 e 2 estão listadas com suas referências no quadro 01.

Quadro 01 – Escalas utilizadas na pesquisa

Sharma e Starfford (2000)	Disponibilidade de vendedores
Mehrabian e Russel (1974)	*Arousal*
Rook e Fisher (1995) e Mattila e Wirtz (2008)	Compra por impulso
Li, Kim e Lee (2009)	Tendência a compra por impulso
Doods, et al., (1991).	Intenção de compra
Westbrook e Oliver, (1981), Mattila; Wirtz (2001)	Satisfação
Gebhardt e Brosschot (2002)	Necessidade de controle
Brandão (2012)	Tolerância ao crowding; percepção sobre a qualidade de produtos vendidos; nível de conhecimento da loja; percepção da imagem da loja.
Autores	Realidade do ambiente de loja e qualidade da foto

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2 DESENVOLVIMENTO DA MANIPULAÇÃO E PRETESTE (Experimento 1)

Para desenvolver a manipulação de *arousal* foi inicialmente escolhido um tipo de ambiente de loja comum para o perfil de participantes do experimento. O ambiente de lojas de departamento especializada em moda (ex: Riachuelo, C&A, Líder) foi definido como um ambiente adequado para que o nível de *arousal* fosse manipulado. A escolha desse tipo de loja se deu por de amplo conhecimento da maioria dos consumidores e, ao mesmo tempo, de fácil disfarce de marca da loja, pois o objetivo foi manipular apenas as cores do ambiente (frias ou quentes) e a densidade humana (baixa e alta). A imagem da loja, a marca varejista e outros fatores não deveriam influenciar o comportamento do consumidor. Com base em Mattila e Wirtz (2006), nível de *arousal* foi manipulado com dois dos três elementos utilizados nessa pesquisa citada – cores e densidade humana. As cores de um ambiente têm forte impacto nos estados afetivos (CROWLEY, 1993; GORN et al., 1997). O sistema mais popular de classificação das cores as define em três dimensões: tom, valor, e *chromo*. Tom das cores refere-se a dois grupos de pigmentos os tons pastéis e tons quentes (MUNSELL, 1996).

Mattila e Wirtz (2006) manipularam a densidade humana com base em Hui e Bateson (1992) para incrementar ou diminuir o nível de *arousal* do ambiente de loja. Da mesma forma neste experimento a densidade humana foi manipulada em dois níveis (baixo e alto). Para testar se a manipulação foi eficiente, antes da aplicação do experimento foi realizado um preteste com a mesma foto como ambiente de loja, mas com modificações de cores quentes e pastéis, e níveis de densidade humana.

Uma empresa especializada em pesquisas que mantém um painel online de consumidores foi contratada para realizar todos os procedimentos de campo desta pesquisa, ou seja, pré-teste e operacionalização dos dois experimentos. Para testar as manipulações de baixo e alto *arousal*, doze fotos foram apresentadas a seis diferentes grupos que somaram 375 indivíduos. Utilizou-se um *link* randomizado enviado por e-mail para uma base de dados de consumidores. Os participantes foram convidados a responder a pesquisa para testar as doze

manipulações de *arousal*, e em seguida avaliaram uma das seis fotos. Por fim, os pesquisados responderam à escala de Mehrabian e Russel (1974), e uma escala de avaliação da qualidade da foto. Para a análise das manipulações foi utilizada ANOVA para comparar as médias entre as variáveis que mensuram prazer, excitação, e densidade humana. O objetivo do pré-teste foi identificar quais seriam a melhores fotos para baixo *arousal* (menor média de excitação e menor média de densidade humana em conjunto) e alto *arousal* (maior média de excitação e maior média de densidade humana). A frequência de visitas dos respondentes às lojas de departamento de moda foi tratada como covariável na análise de variância, pois a familiaridade do consumidor poderia influenciar o nível de prazer e excitação do consumidor com o ambiente de loja.

Os 375 respondentes apresentaram as seguintes características: média de 33 anos, com desvio padrão de 22, mínimo de 22 anos, e máximo de 66 anos. A frequência de visitas às lojas de departamento de moda dos respondentes, em média foi de 4 vezes por semestre e desvio padrão de 2 vezes por semestre. Os resultados referentes às médias de excitação do consumidor apontam as fotos F5 e F12 com maior diferença significante entre as médias ($F5Mexcitação= 3,50$; $F12Mexcitação=4,60$, p-valor $\leq 0,01$). Os resultados referentes às médias de densidade humana apontam também as fotos F5 e F12 com maior diferença significante entre as médias ($F5Mdensidade=2,70$; $F12Mdensidade=4,00$, p-valor $\leq 0,01$). O Nível de prazer não evidenciou diferenças de média significantes entre as 12 fotos. Frequência de visitas à loja foi significante para a ANOVA de comparação das médias para excitação ($F=3,60$, 1, p-valor $\leq 0,10$). Dessa forma as manipulações das fotos F5 e F12 apresentaram resultados suficientes para serem definidas como manipulações de *arousal* da loja deste experimento (F5 = baixo *arousal*, e F12 = alto *arousal*).

Figura 1 – Manipulações de *arousal* na loja



Fonte: Elaboro pelos autores.
Obs: F5 – Baixo *arousal* e F12 – Alto *arousal*.

Para testar as hipóteses H1 a H2 foi conduzido o experimento a seguir por meio da internet. Foram enviados 400 e-mails convite via internet para consumidores para que eles participassem de uma pesquisa acadêmica sobre varejo.

3.3 Experimento 1

No primeiro experimento foram enviadas por e-mail duas condições experimentais de *arousal* para os indivíduos participantes das suas listas de pesquisa. Antes dos respondentes avaliarem as condições de *arousal*, os mesmos responderam as escalas de perfil (sexo e idade), frequência de vista a lojas do tipo apresentado nas condições. Em seguida eles foram apresentados às duas condições de *arousal* em

ambiente de loja de departamento de moda, sendo a condição de baixo *arousal* para uma parte e alto *arousal* para outra parte dos respondentes. Após observarem durante 20 segundos. As fotos, condições os participantes responderam as mensurações das variáveis dependentes de satisfação e compra por impulso, a escala *de manipulation check*, e por fim, as escalas de mensuração das covariáveis.

3.3.1 Análise dos Resultados (Experimento 1)

Ao final de três dias de aplicação, 62 indivíduos responderam o questionário, sendo 73% deles mulheres e 27% homens. A média de idade dos respondentes era de 28 anos, desvio padrão de 26 anos, com mínimo de 16 anos e máximo de 59 anos. Os respondentes declaram que frequentam em média uma loja de departamento especializada em moda uma vez a cada dois meses.

3.3.2 Manipulation check

O teste de manipulação foi realizado pela mensuração de excitação desenvolvida na loja por meio da manipulação de cores e densidade humana na loja. A escala a partir das dimensões de emoções de Mehrabian e Russel (1974), aplicadas por Mattila e Wirtz (2008) foi utilizada para verificar se as manipulações pré-testadas foram percebidas como baixo e alto *arousal* em loja. Conforme evidenciado na ANOVA que avaliou a diferença de variância da escala de *arousal*, a manipulação foi realizada com sucesso (Baixo *arousal* = 3,60 versus Alto *arousal* = 4,30; F = 5,50; 13,30, 1, p-valor $\leq$ 0,05).

3.3.3 Teste das hipóteses H1 e H2

Os testes da hipótese H1 foi realizado por meio de ANCOVAs, pois nos testes das seis hipóteses as covariáveis foram significantes nos testes de interação entre a manipulação de *arousal* e a perspicácia estética dos consumidores. A análise de variância com o incremento de covariáveis apresentou melhores parâmetros de adequação dos dados aos modelos multivariados analisados. A Tabela 1 apresenta a diferença de satisfação entre baixo e alto *arousal*.

Tabela 01 – Diferença de média Satisfação (H1)

VD: Satisfação	
Baixo *arousal*	(n=59) 4,0[a]
Alto *Arousal*	(n=54) 4,7[a]

Fonte: Elaborado pelos autores. A letra a representa o p-valor do teste de diferença de média por meio de ANOVA. Não houve diferença significante (p-valor> 0,10)

Diferente do estudo de Vieira (2010), neste trabalho a manipulação de *arousal* se deu por meio de duas dimensões, ou seja, alta densidade humana e cores quentes. Estudos desenvolvidos em contexto mais acostumados com a densidade humana evidenciaram resposta positiva à densidade (PONS e LAROCHE, 2007; PAN e SIEMENS, 2010). Uma aplicação da ideia que densidade humana gera ambientes de loja desejados é a manipulação de *arousal* de um ambiente de loja por meio do nível de densidade humana em conjunto com cores firas e quentes gerando mais satisfação dos consumidores. A relação entre densidade humana e estímulos percebidos no ambiente de loja foi evidenciada na pesquisa de Mattila e Wirtz (2008), e corroborada neste experimento.

A hipótese 2, que tratou da resposta do consumidor em relação à compra por impulso foi testada por meio de ANCOVA e foi corroborada. O teste demonstrou que a média de

compra por impulso é maior para consumidores em alto *arousal* que em condição de baixo *arousal*.

Tabela 02 – Diferença de médias de compra por impulso (H2)

VD: Compra por impulso	
Baixo *arousal*	(n = 32) 3,2[a]
Alto *arousal*	(n = 30) 4,7[b]

Fonte: Elaborado pelos autores. A diferença significante a pelo menos 5% entre as médias foi representada pelas letras a e b.

A Tabela 2 também apresenta a diferença de média de compra por impulso entre baixo e alto *arousal* em loja, conforme descrita na H2. Era esperado que em ambiente de loja com menos densidade humana e cores frias (baixo *arousal*) consumidores apresentassem respostas menos positivas e em ambiente de loja com mais densidade humana e cores quentes (alto *arousal*) os consumidores tenham maior satisfação e a ainda maior compra por impulso (BLOCH, BRUNEL, ARNOLD, 2003; VIEIRA, 2010).

Segundo Stokols (1972) e Dion (2004) a percepção de *crowding* é uma medida subjetiva relacionada ao nível de stress gerado em situações nas quais o indivíduo perde o controle do espaço, das informações, e das decisões devido a um nível de densidade humana ou espacial além daquela considerada normal. Sendo a percepção de *crowding* uma medida relacionada diretamente com stress, emoção negativa, em situações de *arousal* do ambiente de loja acima da expectativa dos consumidores a percepção de *crowding* seria maior que em condições com menos *arousal*. Mas Stokols (1972) também relacionou a maior densidade humana como uma condição desejada no caso de indivíduos com objetivos de interação e mais hedônicos. Corrobora a visão de Stokols, as evidências de Mattila e Wirtz (2008) em relação ao maior nível *arousal* do ambiente de loja e um incremento de compra por impulso.

Os testes das hipóteses H1 e H2 corroboraram com os estudos de Stokols (1972) e Mattila e Wirtz (2008). O aumento das compras por impulso em condição de alto *arousal* pode ser explicada devido a um menor controle da situação apresentado pelos consumidores em situações altamente estimulantes (MURAVEN *et al*., 1998). Pesquisas em psicologia também salientam que a alto *arousal* reduz a habilidade das pessoas em pensar sobre as implicações das suas ações (LEITH, BAUMEISTER, 1996; TICE *et al*., 2001).

Os resultados deste primeiro experimento justificam o experimento 2, pois esses resultados não demonstram de forma direta consumidores com menor controle da situação, quando em um ambiente de alto *arousal*, mais satisfeitos e comprando mais por impulso. Estudo anterior que relacionou *arousal* com compra por impulso, além de não ter estabelecido relação causal entre as variáveis e apenas fez teste da relação entre as mesmas com utilização de regressão linear a partir de dados obtidos por um *survey*, não distinguiu consumidores em relação ao seu nível de necessidade de controle. A disponibilidade de vendedores será testada como fator para aumentar o controle. E a condição sem disponibilidade será tratada como condição de menor controle. Essa diferença pessoal entre consumidores fará com que aqueles com alta necessidade de controle em condição de alto *arousal* fiquem mais satisfeitos com a disponibilidade de vendedores, pois preferem ambientes com maior controle, e no caso de consumidores com baixa necessidade de controle, consumidores compram mais por impulso em

situação sem disponibilidade de vendedores, que representa ambiente menos controlado e mais excitante.

3.4 Desenvolvimento da Manipulação e Pré-teste do Experimento 2

Para desenvolver a manipulação do *arousal* foram escolhidos quatro ambientes de loja de varejo. A escolha dos ambientes se deu por meio da facilidade em não apresentar a marca da loja para não influenciar na avaliação do consumidor. O nível de *arousal* foi manipulado por meio da alteração das cores na foto da loja (MATTILA; WIRTZ, 2006; BAKER et al., 2002) e na inclusão de densidade humana no ambiente. A disponibilidade do vendedor foi manipulada por meio de uma descrição de cenário desenvolvida a partir de Sharma e Starfford (2000). O cenário foi dividido em duas situações a de vendedores facilmente disponível e de vendedores não facilmente disponível. O cenário utilizado para o facilmente disponível foi "Quando você procura por ajuda na loja, sempre há vendedores próximos a você. O Vendedor Marcos, o guiará pela loja e irá apresentar a localização dos produtos, ele está sempre pronto para responder qualquer pergunta para você", já o cenário de vendedores não facilmente disponível foi "Quando você está na loja, você tem que procurar por um vendedor. Na maioria das vezes, eles estão sempre ocupados. Você vê o vendedor Marcos na loja. Ele está atendendo outro consumidor e pede pra você esperar. Quando ele finalmente te atende ele pede pra que você seja rápido, pois ele está de saída".

Foi conduzido um pré-teste com o objetivo de identificar a foto com o maior nível de *arousal* e pré-testar a descrição de cenário. Os participantes foram convidados via e-mail convite para avaliar as imagens e os cenários, por fim responderam a escala de *arousal* de Mehrabian e Russel (1974), realidade do ambiente de loja, qualidade da foto e disponibilidade de vendedores (SHARMA; STARFFORD, 2000). A amostra do pré-teste foi composta por estudantes universitários entre 18 e 25 anos. Foram respondidos um total de 73 questionários no qual 2 foram retirados devido a falta de preenchimento em algumas variáveis, restando 71 questionários válidos para a análise. As fotos 1 e 3 apresentaram maior média e menor desvio padrão para *arousal* (F1média= 5,8196, F1devio padrão= 0,48169, F3média= 5,2930, F3desvio padrão= 0,7699). Foi realizado o teste ANOVA para verificar se há diferença significante entre as médias dos estímulos. O resultado obtido foi de p-valor<0,0001, portanto há diferença entre as médias. Será utilizada a foto 1.

Figura 03 – Manipulação de *arousal* na loja.



Fonte: http:cajainformado.blogspot.com.br

Para a validação da manipulação de cenário de disponibilidade de vendedores, foi realizado o teste ANOVA para verificar se há diferença de média entre o cenário de

vendedores de fácil acesso (C1) e o cenário de difícil acesso (C2). Os resultados do teste foram que há diferença entre as médias, C1 obteve uma maior média que C2, demonstrando uma melhor pontuação para o cenário de alta disponibilidade de vendedores (C1média=5,1737, C1desvio padrão= 1,8732, C2média= 1,8732, C2desvio padrão=0,52101 e p-valor< 0,0001).

3.5 Procedimentos Experimento 2

No segundo experimento o questionário foi depositado na plataforma Qualtrics.com, onde foi possível distribuir randomicamente as duas condições experimentais de disponibilidade de vendedores e a foto para a condição de alto *arousal*, sendo que cada indivíduo recebeu apenas uma das condições. Os participantes receberam um convite em sua rede social com um link para um questionário online. Eles responderam as escalas de perfil (sexo e idade) e frequência de vista a lojas do tipo apresentado. Em seguida eles foram apresentados às duas condições de disponibilidade de vendedores em ambiente de loja. Após observarem a foto os participantes responderam as mensurações das variáveis dependentes de satisfação, intenção de compra e compra por impulso, as escalas de *manipulation check* de nível de *arousal* na loja e mensuração de disponibilidade de vendedores.

3.5.1 Análise dos Resultados do Experimento 2

A amostra foi composta por 156 participantes. Somente 92 questionários estavam completos para a análise. Dos respondentes, 36 eram do sexo masculino e 56 do sexo feminino com idade entre 18 e 60 anos.

As análises de validade estatística de todas as variáveis dependentes do experimento 2 se deram por meio de Análise Fatorial e Alfa de Cronbach. Os resultados foram suficientes (comunalidades acima de 0,5; teste de Bartelet e KMO conforme indicado por HAIR, 2009; e Alfa de Conbrach acima de 0,8).

3.5.2 *Manipulation Check* experimento 2

Conforme o pré-teste realizado para o experimento 2, foi verificado por meio do teste ANOVA que os cenários manipulados estavam em condição de alto *arousal* (p-valor > 0,1). O teste de manipulação para verificar se o cenário de disponibilidade de vendedores (alto e baixo) gerou efeito foi realizado por meio do teste ANOVA. O resultado foi considerado adequado (p-valor < 0,01), houve diferença entre os participantes que viram o cenário com disponibilidade de vendedores e cenário sem disponibilidade de vendedores.

3.5.3 Teste das hipóteses

Os testes das hipóteses H3 e H4 foram realizadas por meio do teste ANOVA para verificar a interação entre a manipulação da disponibilidade de vendedores e o desejo por controle sobre as variáveis dependentes.

Tabela 03 – Diferença de média compra por impulso (H3)

VD: Compra por Impulso	**Baixa necessidade por controle**	**Alta necessidade por controle**
Com Disp. de vendedores	(n = 18) 2,94[a]	(n = 30) 3,12[a]
Sem Disp. de Vendedores	(n = 25) 3,59[a]	(n = 19) 3,93[a]

Fonte: Elaborado pelos autores. A letra “a” apresenta as médias que não foram diferentes a pelo menos 5% de nível de significância.

A hipótese H3, que trata de que consumidores com menor necessidade por controle apresentam maior compra por impulso quando não há disponibilidade de vendedores, não foi comprovada. Não houve uma interação da disponibilidade de vendedores e necessidade por controle. Neste caso, os estímulos externos não influenciaram o comportamento do consumidor, não corroborando com Muruganantham e Bahkat (2013). A hipótese de uma resposta diferente daquela evidenciada por Mattila e Writz devido a interação de *arousal* e necessidade de controle não foi evidenciada. Deve-se considerar que nesse estudo, a relação de causa e efeito e a interação foi testada com a manipulação da disponibilidade de vendedores, diferente da proposta de Mattila e Wirtz (2008), onde o teste dessa relação aconteceu a partir de correlações de escalas mensuradas em um *survey*, o que torna o teste realizado nesta pesquisa mais robusto, e os resultados, por consequência, mais difíceis. Era esperado que em um ambiente de alto *arousal* aumentasse a compra por impulso devido ao menor controle da situação para consumidores com menor necessidade de controle, devido à maior excitação (MATTILA e WIRTZ, 2008). O resultado não significante da média de compra por impulso da célula que indica o comportamento de consumidores com baixa necessidade de controle quando não há disponibilidade de vendedores pode ser justificado pelo número de respondentes e falha na manipulação da disponibilidade de vendedores.

A hipótese H4 trata da variável dependente satisfação, onde consumidores apresentam maior (menor) satisfação quando há (não há) disponibilidade de vendedores foi corroborada. O resultado do teste ANOVA apresentaram que quando há a disponibilidade de vendedores a satisfação é maior (M = 3,42) do que quando não há disponibilidade de vendedores (M = 2,29; p < 0,001). O resultado em parte corrobora com a pesquisa de Donovan e Rossiter (1982), quando o consumidor está em um ambiente de alto *arousal* ele tende a diminuir a satisfação, porém, nesse caso, a disponibilidade de vendedores atuou como moderadora (SHARMA e LEVY, 2003). A moderação da disponibilidade de vendedores, conforme descrito no desenvolvimento da H4 teve efeito de potencializar a satisfação de parte dos respondentes, ou seja, aqueles que sentem mais negativamente o *arousal* do ambiente.

Tabela 04 - Diferença de média satisfação (H4)

VD: Satisfação	**Baixo Desejo por controle**	**Alto Desejo por controle**
Sem Disp. de vendedores	(n = 18) 2,29[a]	(n = 30) 1,83[b]
Com Disp. de Vendedores	(n = 25) 3,42[c]	(n = 19) 3,56[d]

Fonte: Elaborado pelos autores. As letras a, b, c, d representam os testes de diferença de média como pvalor <0,05.

O resultado do teste ANOVA para a hipótese H4 demonstraram um efeito de interação entre os grupos. A hipótese dizia que em ambiente com alto *arousal*, consumidores com menor (maior) desejo por controle apresentam maior (menor) satisfação quando não há (há) disponibilidade de vendedores. Os consumidores com menor desejo por controle apresentaram maior satisfação quando houve disponibilidade de vendedores no ambiente (p < 0,05). E consumidores com maior desejo por controle apresentaram maior satisfação quando há disponibilidade de vendedores (p < 0,05). Os resultados evidenciaram o proposto pela teoria, quando um consumidor possui alta necessidade por controle ele tende a buscar maneiras para obter controle da situação (MATTILA e WIRTZ, 2008). No caso deste experimento, todos os consumidores foram colocados em uma situação de alto *arousal*, que é definida como uma situação de alto

estímulo ambiental, onde há a perda de controle da situação (DONOVAN e ROSSITER, 1982).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos de Mattila e Wirtz (2006, 2008) testaram o efeito da presença de vendedores nas lojas e evidenciou a disponibilidade dos vendedores como moderadora da influência do nível de percepção de *crowding* na compra por impulso. Em estudo anterior Mattila e Wirtz evidenciaram que consumidores que desejam mais *arousal* ficam mais satisfeitos do que aqueles com menor desejo por *arousal* em ambientes de alto *arousal*. Consumidores que não façam parte do público com alto desejo por *arousal* apresentam menos satisfação. Neste estudo dois elementos foram utilizados para manipular *arousal*, diferente do estudo de Vieira (2010), neste trabalho a manipulação de *arousal* se deu por meio de duas dimensões, ou seja, alta densidade humana e cores quentes diferente dos trabalhos anteriores. Os efeitos de *arousal*, necessidade de controle e disponibilidade de vendedores foram mensurados em relação satisfação e compra por impulso.

Os resultados desta pesquisa evidenciaram a média de compra por impulso é maior para consumidores em alto *arousal* que em condição de baixo *arousal*, mas a satisfação não apresentou diferença entre os dois níveis de *arousal*. Esses resultados corroboraram com os estudos de Stokols (1972) e Mattila e Wirtz (2008). O aumento das compras por impulso em condição de alto *arousal* pode ser explicado devido a um menor controle da situação apresentado pelos consumidores em situações altamente estimulantes (MURAVEN et al, 1998). Pesquisas em psicologia também salientam que a alto *arousal* reduz a habilidade das pessoas em pensar sobre as implicações das suas ações (LEITH, BAUMEISTER, 1996; TICE et al, 2001).

Os resultados referentes a compra por impulso não foram significantes, mas em relação a satisfação, os consumidores apresentaram maior satisfação quando há disponibilidade de vendedores. O resultado em parte corrobora com a pesquisa de Donovan e Rossiter (1982), quando o consumidor está em um ambiente de alto *arousal* ele tende a diminuir a satisfação, porém, nesse caso, a disponibilidade de vendedores atuou como moderadora (SHARMA e LEVY, 2003). A moderação da disponibilidade de vendedores teve efeito de potencializar a satisfação de parte dos respondentes, ou seja, aqueles que sentem mais negativamente o *arousal* do ambiente.

A mensuração da compra por impulso considerou itens e escalas que na sua origem são de traço de personalidade de impulsividade nas compras. Mesmo que as duas escalas tenham levado aos mesmos resultados as escalas de compra por impulso foram uma limitação desse estudo. Porém, testes *post hoc* demonstraram influência nos resultados de intenção de compras em ambiente de alto *arousal* para consumidores com maior impulsividade versus maior impulsividade. A evolução do conhecimento sobre o comportamento de consumidores em ambientes de alto *arousal* devem considerar a interação entre disponibilidade de vendedores e impulsividade, além de necessidade de controle. Também há necessidade da utilização de medidas comportamentais de compra por impulso para avaliar os efeitos das interações propostas.

REFERÊNCIAS

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G., B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. Journal of Marketing, vol. 66. 2002.

BELLENGER, D. N.; ROBERTSON, D. H.; HIRSCHMAN, E. C. Impulse buying varies by product. Journal of Advertising Research, v. 18, n. 6, p. 15-18, 1978.

BITNER, M. Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. the Journal of Marketing, p. 69-82, 1990.

BLOCH, P. H.; BRUNEL F. F.; , ARNOLD, T. J.. Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement. Journal of Consumer Research 29(4): 551–565, 2003.

BRANDÃO, M. M. CROWDING NO VAREJO: Diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil. Tese de doutorado da Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas, 2012.

BRANDÃO, M., M.; FREIRE, O., B., L.; SENISE, D.; BIANCARDI, J., F. Como diferenças entre consumidores influenciam a satisfação e compra por impulso em ambientes de loja com alto *arousal*? Congresso Latino-Americano de Varejo, CLAV, 2013.

BRANDÃO, M.M.; PARENTE, J. Brasileiro gosta de "muvuca"? impacto da densidade humana no comportamento de compra. RAE: Revista de Administração de Empresas, v. 52 (6), p.613-627, 2012.

DION, D. Personal control and coping with retail crowding. International Journal of Service Industry Management, vol. 15. 2004.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. Journal of retailing volume 58, number 1. 1982.

DOODS, W., B.; MONROE, K., B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. Journal of Marketing Research, vol 27. 1991.

EROGLU, S., A.; MACHLEIT, K.; BARR, T., F. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. Journal of Business Research, vol. 58. 2005.

FOWLER, D.C., WESLEY, S.C.; VAZQUEZ, M.E., "Simpatico in store retailing: how immigrant Hispanic emic interpret US store atmospherics and interactions with sales associates",Journal of Business Research, Vol. 60 No. 1, pp. 50-9, 2007.

GEBHARDT, W., A.; BROSSCHOT, J., F. Desirability of control: Psychometric properties and relationships with locus of control, personality, coping, and mental and somatic complaints in three Dutch samples. European Journal of Personality, 16, 423-438. 2002.

GRIFFIN, M.; BABIN, B. J.; MODIANOS, D. Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. Journal of Retailing, v. 76, n. 1, p. 33-52, 2000.

GWINNER, K. P.; BITNER, M. J., BROWN, S. W.; KUMAR, A. Service customization through employee adaptiveness. Journal of Service Research, 8(2), 131-148. 2005.

HUI, M., K.; BATESON, J., E., G. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the servisse experience. Journal of Consumer Research, vol. 18. 1991.

KIM, J. E.; KIM, J.. Human factors in retail environments: a review. International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 40 (11), p. 818-841, 2012.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing 49(winter): 48-64. 1973.

LEITH, K. P.; BAUMEISTER, R. F. Why do bad moods increase self-defeating behavior? Emotion, risk tasking, and self-regulation. Journal of personality and social psychology, v. 71, n. 6, p. 1250, 1996.

MACHLEIT, K. A.; KELLARIS, J. J.; EROGLU, S. A. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. Marketing Letters, v. 5, n. 2, p. 183-194, 1994.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J.. *Arousal* expectations and service evaluations. International Journal of Service Industry Management, V. 17 (3), p. 229-244, 2006.

MATTILA, A., S.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. Journal of retailing, vol. 77, p. 273 – 289. 2001.

MATTILA, A., S.; WIRTZ, J. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. Journal of services marketing. 2008.

MEHRABIAN, A. Pleasure – *Arousal* – Dominance: a general framework for describing and measuring individual differences in temperament. Current Psychology, vol. 14. 1996.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. An approach to environmental psychology. Cambridge. Mass.: MIT Press. 1974.

MURAVEN, M.; TICE, D. M.; BAUMEISTER, R. F. Self-control as a limited resource: Regulatory depletion patterns. Journal of personality and social psychology, v. 74, n. 3, p. 774, 1998.

MURUGANANTHAM, G.; BHAKAT, R., S. A review of impulse buying behavior. International Journal of Marketing Studies, vol. 5. 2013.

NASERMOADELI, A.; LING, K. C.; MAGHNATI, F. Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. International Journal of business and management, vol. 8, n. 6. 2013.

OLIVER, R. L. Cognitive, Affective and attribute bases of the satisfaction response. Journal of consumer research, vol. 20. 1993.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. The Journal of Marketing, p. 21-35, 1989.

PAN, Y; SIEMENS, J. C.. The differential effects of retail density: An investigation of goods versus service settings. Journal of Business Research, V. 64, p. 105-112, 2011.

PAN, Y; ZINKHAN, G. M.. Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective_ Journal of Retailing 82 (3, 2006) 229–243

PONS, F; LAROCHE, M. Cross-cultural differences in crowd assessment. Journal of Business Research, v. 60 (3), p.269-276, 2007.

PUNWATKAR, S.; VERGHESE, M. The impact of salesperson's behavior on consumer's purchase decision: An empirical study. IUP Journal of Marketing Management, v. 13, n. 2, p. 72, 2014.

ROOK, D., W.; FISHER, R., J. Normative influences on impulsive buying. Journal of consumer research, vol 22. 1995.

SANTOS, E., B., A.; FREIRE, O., B., L. The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment. Independent Journal of Management & Production, v. 4. 2013.

SHARMA, A.; LEVY, M. Salespeople’s affect toward customers: why should it be important for retailers? Journal of Business Research, Vol. 56 No. 7, p. 523-8. 2003.

SHARMA, A.; STTARFORD, T. F.. The effect of Retail Atmospherics on Customers`Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. Journal of Business Research, V. 49, p. 183-191, 2000.

STOKOLS, D. On the distinction between density and crowding: some implications for future research. Psychological Review, v. 79, n. 3, p. 275-278, 1972.

TICE, D. M.; BRATSLAVSKY, E.; BAUMEISTER, R. F. Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it!. Journal of personality and social psychology, v. 80, n. 1, p. 53, 2001.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research, v. 49, p. 193-211, 2000.

VAN ROMPAY, T. J.; GALETZKA, M.; PRUYN, A. T.; GARCIA, J. M. . Human and spatial dimensions of retail density: Revisiting the role of perceived control. Psychology & Marketing, 25(4), 319-335. 2008.

VIEIRA, V. A. Visual aesthetics in store environment and its moderating role on consumer intention. Journal of Consumer Behaviour. v. 9, n.5, p. 364-380, 2010.

VIEIRA, V., A.; TORRES, C., V. The effect of motivational orientation over *arousal*-shopping response relationship. Journal of Retailing and consumer services, vol. 21. 2014.

WESTBROOK, R., A.; OLIVER, R., L. Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. Advances in consumer research, vol. 8. 1981.

WHITE, C.; YU, Y-T. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. The Journal of services marketing. 2005.