CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“A INFLUÊNCIA DA LOTAÇÃO ESPACIAL NA PERCEPÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES EM LOJAS DE SHOPPING CENTERS”**

Autor(es): ***Cleber Da Costa Webber, Kenny Basso, Mauro Vanin.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

A INFLUÊNCIA DA LOTAÇÃO ESPACIAL NA PERCEPÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES EM LOJAS DE SHOPPING CENTERS

Resumo

No atual cenário do varejo, o ambiente de loja vem sofrendo alterações devido às novas tendências de mercado e as mudanças no comportamento do consumidor. Com diversas opções para compras, o ponto de venda precisa criar as melhores condições para atingir o seu público alvo. Neste contexto, 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 do consumidor, identificando as influências da lotação espacial em lojas de shopping centers. Para este estudo foi realizada uma survey, sendo a coleta de dados efetuada através de um questionário com 25 questões, aplicado através de correio eletrônico e redes sociais. 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 em ambientes de baixa lotação espacial, sendo a percepção de valor 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. Do ponto de vista gerencial, as decisões sobre layout e design de loja, podem transmitir a imagem adequada que a loja deseja para os consumidores.

Palavras-chave

Crowding. Lotação espacial. Percepção de valor.

Abstract

In today's retail landscape, the store environment has been modified due to new market trends and changes in consumer behavior. With several options for shopping, the selling point need to create better conditions for reaching your target consumer. In this context, perceptions of spatial crowding and human crowding are factors that can significantly influence consumer choice by either store. This paper aims to determine how the capacity of the store environment influences the perception of customer value, identifying the influences of spatial crowding in mall stores. For this study, a survey was conducted, and data collection conducted through a questionnaire with 25 questions, applied through email and social networks. The results showed that the perception of crowding directly influences the perceived value of the selling point of the environment and indirectly purchase intent in low spatial density environments, and the perception of value mediator between the space density and intent to purchase. The study showed that less spatial density imply a higher perceived value by customers. From a managerial point of view, the layout decisions and the design of store can convey the proper image that the store wants for consumers.

Keywords

Crowding. Spatial density. Perceived value.

1 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 et al, 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 et al, 2008).

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 (ABRACE, 2016), o que demonstra a importância deste segmento tanto pelo seu aspecto econômico quanto pela sua relevância social e cultural.

Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo verificar como a lotação espacial do ambiente de loja influencia a percepção de valor e a intenção de compra do consumidor em lojas de shopping centers, ampliando a pesquisa de Rompay et al (2008) em relação a lotação espacial e incorporando os estudos de Zeithaml (1988), que aborda a relação entre a percepção de valor e a intenção de compra,

Para este estudo foi realizada uma survey, sendo a coleta de dados através de um questionário com 25 questões, aplicado através de correio eletrônico e redes sociais. 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 em ambientes de baixa lotação espacial, sendo a percepção de valor mediadora entre a lotação espacial e a intenção de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento dos clientes no varejo

O modo como as pessoas fazem escolhas foi de grande interesse para pesquisadores de vários campos que, ao longo do tempo, produziram muitos estudos e teorias sobre o comportamento humano de escolha (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Segundo Engel, Blackwell, Miniard (2000), a conceitualização mais adequada para o comportamento do processo de tomada de decisão é aquela que o considera como sendo um conjunto de atividades que visa à solução de problemas, ou seja, a ação cuidadosa e consistente empreendida para conduzir à satisfação das necessidades.

Segundo McGoldrick (2002), o fundamental para a formulação da estratégia de *marketing* no varejo é uma compreensão clara das necessidades do consumidor, dos motivos e do processo de decisão de compra, ou seja, é necessário conhecer o comportamento do consumidor. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), "o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações". De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Wilkie (1994) afirma que são quatro tipos básicos de decisão que o consumidor pode realizar. O primeiro deles diz respeito à alocação do orçamento, que envolve escolhas de como e quando gastar ou disponibilizar recursos e se irá pedi-los emprestado. A segunda categoria de decisão se relaciona a comprar ou não o produto, refletindo as escolhas feitas com respeito a cada categoria de produto ou serviço. Tendo o consumidor decidido sobre qual classe de produto comprar, ele escolherá a loja de sua preferência, ou seja, onde ele irá obter o produto ou serviço; e, por último, as decisões referentes à marca e ao estilo, quando se definirão com detalhes quais itens serão comprados.

De alguma maneira, os indivíduos organizam esses fatores e tomam decisões que são lógicas e correntes para eles (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). No entender de Payne, Bettman e Johnson (1993), um mesmo indivíduo, muitas vezes, utiliza diferentes processos de tomada de decisão, em razão de seus julgamentos, para escolher algumas alternativas em detrimento de outras ou para decidir entre um conjunto de boas opções *versus* um conjunto de más opções. Pesquisas de Finn e LouViere (1990) revelam que muitos consumidores estão aptos a tomar uma decisão sobre onde fazer compras com base na sua atitude para com uma mistura do ambiente de lojas e do ambiente do shopping center.

Dessa forma, grande parte das decisões dos consumidores em relação a escolha da loja, de entrar, permanecer ou fazer compras em determinado local pode estar associado à percepção de valor que o local transmite.

2.2 Percepção de valor

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 estão relacionado com atributos tais como qualidade, preço e toda a experiência de compra. 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. Dessa forma, os estímulos provocados pelas sinalizações que a loja demonstra no seu ambiente influenciam a percepção de valor do cliente (BITNER, 1992; BAKER et al, 2002).

Sampaio et al. (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 provocara 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).

2.3 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, 200; BAKER et al, 2002).

Bitner (1992) discutiu a atmosfera do PDV como um dos fatores estratégicos para a empresa se posicionar diante dos clientes e colaboradores. Uma vez que os serviços são geralmente comprados e consumidos simultaneamente, exigindo, geralmente, interação entre clientes e empregados dentro da loja, o ambiente da organização deveria apoiar as necessidades e preferências dos empregados e dos clientes ao mesmo tempo. Esse estudo foi o primeiro a salientar que os elementos do ambiente afetam a atividade dos empregados, que são também elementos formadores desse próprio ambiente. Então, a estrutura do ambiente tem reflexos significativos na formulação de conceitos a respeito das lojas.

No modelo apresentado por Bitner (1992), o cenário de serviços possui quatro dimensões ambientais que interferem na qualidade percebida do serviço. São elas: condições ambientais; espaço-função; sinais, símbolos e objetos; e social. As respostas dos indivíduos a cenários encontram seu fundamento na psicologia ambiental, que pode ser resumida no seguinte modelo simplificado: as características físicas dos ambientes influenciam algum estado interno do consumidor, que, por sua vez, influencia o seu comportamento dentro do cenário. Funcionários e clientes reagem às dimensões físicas do seu entorno físico de modo cognitivo, emocional e psicológico, de maneira claramente interdependente (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Baker et al. (2002) traz uma abordagem mais ampla do ambiente de varejo, relacionando-o como um aspecto de reforço dos vínculos com o cliente. A autora apresenta o conceito de atmosfera do ponto de venda e agrupa os fatores que caracterizam esta atmosfera em: táteis (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).

Wakefield e Baker (1998) sugerem que o ambiente físico desempenha um papel importante na geração de resposta emocional do consumidor e destaca a importância de medir a resposta desses consumidores ao ambiente físico, como ambiente e *design*, examinando a influência relativa de diversos elementos ambientais específicos sobre a resposta emocional dos consumidores a uma loja ou um shopping (WAKEFIELD; BAKER, 1998). Roy (1994) relata que a frequência de visitas a shopping centers está positivamente associada com o grau de recreação e motivações de compra dos consumidores.

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.

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).*

2.4 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).

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, e a percepção de densidade espacial, que ocorrerá na situação em que o consumidor é impedido de fazer suas escolhas de compra por não encontrar seus produtos, ou quando são impedidos de se locomoverem devido à quantidade excessiva de produtos na 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).

Para entender melhor os efeitos da lotação no varejo, sugere-se uma distinção entre a lotação humana, que refere-se ao número de pessoas presentes na loja, e densidade espacial, que refere-se a 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) estabeleceu as ligações entre ambiente de loja, estados afetivos de prazer e excitação, e as intenções comportamentais. Nagle (1987) argumenta 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 predições do consumidor, ou seja, as sinalizações que a loja demonstra no seu ambiente influenciariam a percepção de valor do cliente (BITNER, 1992; BAKER et al, 2002). O efeito negativo da maior percepção de densidade espacial se dá também na avaliação da atmosfera de loja (GREWAL et al, 2003).

Segundo Rompay et al. (2008), a percepção de *crowding* dos consumidores é maior para densidade espacial que 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.

Diante 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; 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. Considerando os relacionamentos entre emoções e satisfação, espera-se que uma maior percepção de densidade espacial, quando leva a maior percepção de *crowding*, influencie negativamente a satisfação do consumidor (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

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).

Zeithaml e Bitner (2003) esclarecem que a qualidade percebida pelo cliente também está relacionada com a intenção de compra, podendo, assim, influenciar na decisão de aquisição de algum produto e ou serviço. 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.

Monroe (1990) incluem outros fatores além do preço ou marca do produto, tais como a familiaridade com o produto, e a inclusão de outras informações e atributos como um indicador de valor nas suas intenções de 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.

Estas afirmações nos levam a seguinte hipótese:

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

3 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 segue o método experimental.

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 (σ=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 imaginassem estar 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 deparam com uma das situações expostas na figura 1.

Figura 1 – Manipulação da lotação espacial

Alta lotação espacial



Baixa lotação espacial



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 haviam muitas/poucas mercadorias e mobílias. Além disso, para verificar se não há uma diferença de percepção acerca das pessoas na loja, embora o número seja exatamente o mesmo, foi perguntado aos sujeitos se na loja haviam muitas/poucas 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 (α = 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 (α = 0,939).

Variáveis de controle: Foram controladas a frequência com que o respondente costuma frequentar shopping centers ($F(1, 121)=0,431$; $p=0,51$); 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 parêntese, 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.

A Tabela 1 apresenta uma síntese das medidas utilizadas neste estudo.

Tabela 1 – Medidas do estudo

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
	Esta loja parece oferecer produtos de qualidade – Discordo totalmente/Concordo totalmente
	Esta parece ser uma loja...- De produtos populares/De produtos de alto padrão
	Nesta loja aparentemente os preços apresentados devem ser - Muito baratos/Muito caros
	Neste local é possível fazer uma boa compra – Discordo totalmente/Concordo totalmente
Intenção de compra	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
Variáveis de controle	Com que frequência você costuma frequentar shopping centers?
	Com que frequência você costuma fazer compras em lojas de shopping centers?

4 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; $F(1, 122)=4,605$; $p<0,05$). Este resultado oferece suporte a hipótese 1, destacando que menores lotações espaciais implicam em uma maior percepção de valor por parte dos clientes.

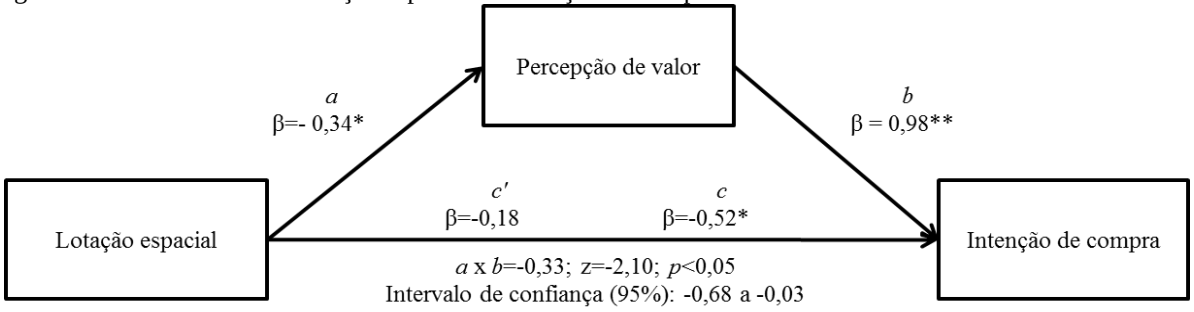
Teste de H2

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 bootstraping (reamostragem) para estimação da variação do efeito indireto. Com o uso do bootstraping, 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 seguindo 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 x 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 2.

Figura 2 – Efeito indireto da lotação espacial na intenção de compra



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

5 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.

Em relação a 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 a 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.

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) têm 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.

6 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). Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que entender e adaptar-se à motivação e ao comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.

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.

Rompay et al (2008) havia 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.

O estudo utilizou o conceito de percepção de valor descrito por Zeithaml (1988) como mediadora entre a lotação espacial e a intenção de compra, identificando o efeito negativo da alta lotação espacial na percepção de valor e a grande influência da percepção de valor na intenção de compra. Essa constatação atribui grande importância para o fenômeno de *crowding*, no que se refere a lotação espacial dos ambientes de loja, podendo influenciar de forma significativa o comportamento do consumidor.

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.

Um aspecto que merece destaque é o fato de que a lotação espacial demonstrou ser um aspecto mais relevante em relação à percepção de valor e à intenção de compra do que a lotação humana, o que demonstra a importância do ambiente do ponto de venda e como ele deve ser preparado de acordo com o público alvo que se deseja atingir, corroborando com os estudos de Bitner (1992) que relata que a atmosfera do ponto de venda é um fator estratégico para a empresa se posicionar diante dos clientes e colaboradores. Uma loja com uma quantidade menor de mercadorias parece ser a melhor opção para oferecer produtos de maior valor agregado ou de qualidade superior.

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 a percepção de valor, fator que exerce grande influência indireta na intenção 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 relação 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 as 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 a 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 a coleta de dados de consumidores no ambiente do ponto de venda de uma loja de varejo, ou mesmo no ambiente do shopping center, para verificar se os resultados apresentados são confirmados em diferentes situações.

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.

REFERÊNCIAS

ABRACE, Associação Brasileira de Shopping Centers (2016). Disponível em: http://www.portaldoshopping.com.br. Acesso em Julho de 2016.

BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of retailing**, v. 68, n. 4, p. 445, 1992.

BAKER, J. et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.

BELCH, M. A.; KRENTLER, K. A.; WILLIS-FLURRY, L. A. Teen internet mavens: influence in family decision making. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 5, p. 569-575, 2005.

BERRY, L.; CARBONE, P.; HAECKEL, H. O consumidor e as experiências. **HSM Management** Vol. 2, nº 37, 2003. p. 74-79.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.

BOU-LLUSAR, J. C.; CAMISÓN-ZORNOZA, C.; ESCRIG-TENA, A. B. Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. **Total quality management**, v. 12, n. 6, p. 719-734, 2001.

BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J. G. Brasileiro gosta de "muvuca"? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 6, novembro-dezembro, 2012.
CHIN-FENG, L.; HSIEN-TANG, T.; CHEN-SU, F. A logic deduction of expanded means–end chains. **Journal of information Science**, v. 32, n. 1, p. 5-16, 2006.
DION, D. Personal control and coping with retail crowding.**International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 3, p. 250-263, 2004.
DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of marketing research**, p. 307-319, 1991.
ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.
EROGLU, S.; HARRELL, Gilbert D. Retail crowding: Theoretical and strategic implications. **Journal of retailing**, 1986
EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 2, p. 201, 1990.
EROGLU, S.; MACHLEIT, K.; BARR,T. Perceived retail *crowding* and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 58, p. 1146-1153, 2005.
FINN, A. LOUVIERE, J. Shopping-center patronage models: Fashioning a consideration set segmentation solution. **Journal of Business Research**, v. 21, n. 3, p. 259-275, 1990.
GREWAL, D. et al. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. **Journal of retailing**, v. 79, n. 4, p. 259-268, 2003.
HUI, M. K.; BATESON, J. E. G. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. **Journal of Consumer Research**, p. 174-184, 1991.
MACHLEIT, K. A.; EROGLU, S. A.; MANTEL, S. P. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.
MCGOLDRICK, P. J. **Retail marketing.** London: McGraw-Hill, 2002.
MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. the MIT Press, 1974.
MONROE, Kent B. Pricing: Making Profitable Decisions, 2" d edition. **New York, NY: McGraw-1-Iill Publishing Company**, 1990.
NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. The strategies and tactics of pricing. 1987.
PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. Editora Atlas, 2000.
PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. **The adaptive decision maker**. Cambridge University Press, 1993.
PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior research methods, instruments, & computers**, v. 36, n. 4, p. 717-731, 2004.
RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S.; JAIN, A. K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. **The Journal of Marketing**, p. 28-36, 1994.
RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administra&ccdeil; ão da Universidade de São Paulo**, v. 19, n. 3, 1984.
ROMPAY, T. J. L. et al. Human and spatial dimensions of retail density: revisiting the role of perceived control. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 4, p. 319-335, 2008.
ROY, A. Correlates of mall visit frequency. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 2, p. 139-161, 1994.
SAMPAIO, C. H. et al. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Revista de administração de empresas. Vol. 49, n. 4,(out./dez. 2009), p. 373-386**, 2009.

SCHECHTER, L. A normative conception of value. **Progressive Grocer, executive report**, v. 2, p. 12-14, 1984.
SCITOVSZKY, T. Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price, **Review of Economic Studies**, 12 (Winter), 100-5. 1945.
STOKOLS, D. A social-psychological model of human crowding phenomena. **Journal of the American Institute of Planners**, v. 38, n. 2, p. 72-83, 1972.
TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.
VASKE, J. J.; SHELBY, L. B. Crowding as a descriptive indicator and an evaluative standard: Results from 30 years of research. **Leisure Sciences**, v. 30, n. 2, p. 111-126, 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.
WAKEFIELD, Kirk L.; BAKER, Julie. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.
WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994.
ZHAO, X.; LYNCH, J. G.; CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 2, p. 197-206, 2010.
ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, p. 2-22, 1988.
ZEITHAML, V. A.; BITNER, M, J.**Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. New York, McGraw-Hill, 2003
ZORRILLA, P. Nuevas tendências em Merchandise: Generar experiências para conquistar emocioenes e fidelizar clientes. **Disstribuicion e Consumo**, set-out, p: 13-20, 2002