

Fundação Getúlio Vargas

Escola de Administração de Empresas de São Paulo

**EFEITO DA PERCEPÇÃO DE CROWDING
NA ATITUDE EM RELAÇÃO AO PONTO DE
VENDA**

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – CNPq
Projeto de pesquisa

Aluno: Caio Pezzotta de Almeida
Orientador: Prof. Delane Botelho

São Paulo
Julho de 2014

EFEITO DA PERCEPÇÃO DE CROWDING NA ATITUDE EM RELAÇÃO AO PONTO DE VENDA

Aluno: Caio Pezzotta de Almeida
Orientador: Prof. Delane Botelho

Sumário

1. Introdução	5
1.1 Tema	5
1.2 Problemas de pesquisa	6
1.3 Justificativa	6
2. Referencial teórico	8
2.1 Ambiente de loja	8
2.2 Densidade	10
2.3 <i>Crowding</i>	12
2.4 Atitude	13
2.5 <i>Patronage</i>	14
3. Primeira fase do estudo – Qualitativa	16
3.1 Procedimento metodológico	16
3.2 Análise das entrevistas	18
4. Resultados e hipóteses	30
5. Segunda fase do estudo – Experimento quantitativo	34
5.1 Procedimento metodológico	34
5.2 Resultados	39
6. Considerações finais	46
6.1 Conclusões	46
6.2 Limitações da pesquisa	47
6.3 Contribuições	49
6.4 Sugestões para estudos futuros	50
7. Referências	51

Apêndice A.....	54
Apêndice B.....	55
Apêndice C.....	56
Apêndice D.....	58

Sumário de ilustrações

Figura 1: Desenho experimental	34
Quadro 1 – Variáveis do ambiente de loja	9
Quadro 2: Hipóteses do estudo.....	33
Quadro 3: Escala de Percepção de <i>crowding</i> adaptada	36
Quadro 4: Escala de Motivação hedônica adaptada	37
Quadro 5: Escala de <i>patronage</i> adaptada.....	37
Quadro 6: Escala de Atitude em relação ao ponto de venda	38
Tabela 1: Alfa de Cronbach para as variáveis de percepção de <i>crowding</i>	39
Tabela 2: Alfa de Cronbach para as variáveis de motivação hedônica	40
Tabela 3: Alfa de Cronbach para as variáveis de <i>patronage</i>	40
Tabela 4: Alfa de Cronbach para as variáveis de atitude em relação ao ponto de venda	40
Tabela 5: ANOVA de dois fatores para a variável <i>patronage</i>	41
Tabela 6: ANOVA de dois fatores para a variável atitude em relação ao ponto de venda.....	43
Gráfico 1: Efeito da percepção de <i>crowding</i> sobre o nível de <i>patronage</i> , moderado pela renda.	41
Gráfico 2: Efeito da percepção de <i>crowding</i> no nível de <i>patronage</i> , moderado pela covariável motivação hedônica.....	42
Gráfico 3: Efeito do <i>crowding</i> e da renda sobre a atitude em relação ao ponto de venda.....	43
Gráfico 4: Efeito do <i>crowding</i> e da renda, com a motivação hedônica, sobre a atitude.	44

1. Introdução

1.1 Tema

Este relatório apresenta os resultados finais de todo o projeto realizado para o programa de iniciação científica do CNPq. Nele procura-se aprimorar e aprofundar o conhecimento científico acerca do comportamento do consumidor, em relação aos fatores de ambiente de loja, no âmbito brasileiro. Para isso, o projeto se concentra primordialmente no impacto causado pelo número de pessoas presentes em um mesmo ambiente e a possível extrapolação do nível particular de aceitação de cada consumidor quanto a este número, caracterizando assim o efeito *crowding* a ser estudado e o que pode gerar diferentes reações por parte dos consumidores.

O pressuposto no qual este projeto se baseia é o de que o efeito *crowding* - ou seja, a extrapolação do nível pessoal de aceitação do número de pessoas dentro de um mesmo ambiente de loja - impacta diretamente no nível de *patronage* do consumidor e na sua atitude em relação ao ponto de venda. Portanto, as perguntas que norteiam este projeto são: **qual o efeito da percepção de *crowding* na atitude em relação ao ponto de venda e o nível de *patronage*? Este efeito é moderado por características individuais, como renda?**

Visando obter uma resposta a essas perguntas, este relatório apresentará os resultados obtidos nas fases qualitativa e quantitativa deste projeto, os quais possibilitaram suportar parte das hipóteses desenvolvidas ao longo do estudo e, portanto, deram melhores subsídios para o entendimento do assunto.

1.2 Problemas de pesquisa

Esta pesquisa tem como objetivos principais:

- a) Verificar qual o efeito da percepção de *crowding* na atitude em relação ao ponto de venda;
- b) Verificar qual o efeito da percepção de *crowding* no nível de *patronage* do consumidor;
- c) Verificar se estas relações são moderadas por características individuais, como renda e/ou classe social.

Os objetivos específicos incluem:

- a) Descrever o estado da arte da literatura de *crowding* no varejo;
- b) Analisar qualitativamente o fenômeno para obter *insights* característicos do ambiente brasileiro;
- c) Analisar empiricamente o fenômeno (via metodologia experimental) para conferir validade aos *insights* obtidos na análise qualitativa.

1.3 Justificativa

A escolha de estudar os efeitos da percepção de *crowding* no setor varejista em âmbito brasileiro se deu por ser um tema que embora venha sendo abordado em uma série de pesquisas realizadas em outros países, ainda se encontra incipiente no âmbito brasileiro. Isto faz com que muitos dos avanços realizados em outros países e que são úteis para a melhoria do setor não

tenham sido feitos no Brasil, tornando tanto o setor varejista quanto seu âmbito teórico defasado.

Gerencialmente, uma vez que a percepção de *crowding* impacta diretamente no comportamento do consumidor, todos que possuem algum interesse em moldar este comportamento gostarão de entender melhor esta relação (Machleit, 2000). Pois, conhecer e saber como manipular a percepção de *crowding* dos consumidores é algo de grande utilidade para os administradores, uma vez que isso impactará diretamente nos resultados de sua empresa.

Para um melhor entendimento deste relatório final, ele foi dividido em sete capítulos. O primeiro é esta introdução, na qual é apresentado o tema, o problema de pesquisa e a importância da pesquisa. O segundo aborda todo o referencial teórico de todas as variáveis relevantes para o entendimento da pesquisa. O terceiro apresenta toda a fase qualitativa do projeto, como a metodologia usada e a análise das entrevistas em profundidade realizadas. O quarto aborda os resultados concretos da fase qualitativa, ou seja, as hipóteses levantadas e que foram, posteriormente, testadas na fase quantitativa do experimento. O quinto capítulo aborda a fase quantitativa, apresentando toda a metodologia de coleta e análise de dados e as conclusões obtidas a partir da conclusão desta fase. O sexto apresenta as considerações finais da pesquisa, como as principais conclusões, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras. Por fim, no sétimo capítulo encontram-se todas as referências usadas ao longo do relatório.

2. Referencial teórico

2.1 Ambiente de loja

Os pesquisadores da área de marketing que examinam o ambiente de loja e o seu efeito sobre a decisão de compra dos consumidores chegaram à conclusão de que se os consumidores são altamente influenciados pelo ambiente de loja em que se encontram, então, a manipulação deste ambiente deve ser uma importante estratégia de marketing (Turley e Milliman, 2000), sendo algo, inclusive, que define o sucesso ou não de uma organização. Com isso, os estudos sobre o ambiente de loja começaram a surgir no começo da década de 1960, porém, apenas com Kotler (1973) que o termo “atmosfera” é inserido como sendo disposições ambientais controladas e estruturadas capazes de influenciar o comportamento do consumidor.

O ambiente de loja é bastante estudado também pelo campo da psicologia, o qual define o ambiente como um estímulo que é percebido pelo consumidor e, portanto, gera uma resposta que pode ir de adaptação a esquiva ao ambiente (Mehrabian; Russell, 1974). No caso de adaptação ao ambiente de loja, o consumidor apresenta uma resposta positiva, o que costuma gerar um desejo de permanência e conforto, enquanto que, no caso de esquiva, o indivíduo sente repulsa pelo ambiente e deseja sair dele o mais rápido possível.

Os estudos sobre o ambiente de loja se preocuparam também em descobrir e definir as principais variáveis que o compõe. Conforme os estudos eram feitos e as variáveis sendo descobertas, foi necessário um estudo com o intuito de organizar as variáveis que vinham sendo utilizadas para definir a

composição do ambiente de loja, estudo este que foi realizado por Turley e Milliman (2000) e que resultou na síntese de cinco tipos de variáveis de atmosferas de loja: 1) variáveis externas, 2) variáveis gerais do interior, 3) variáveis de *layout* e desenho, 4) variáveis de decoração e de ponta e gôndola, e 5) variáveis humanas. O Quadro 1 apresenta essas variáveis:

<p>Variáveis externas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sinais exteriores • Entrada da loja • <i>Display</i> exterior • Estrutura do prédio • Tamanho do prédio • Cor externa do prédio • A região ao redor da loja • Viabilidade de estacionamento • Tráfego e condições de congestionamento próximo à loja • Paredes exteriores 	<p>Variáveis gerais do interior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chão e carpetes • Composição de cores • Iluminação • Música ambiente • Odores • Permissão para fumar cigarros • Largura dos corredores • Composição das paredes • Papel de parede ou pintura • Composição do teto • Produtos • Temperatura • Organização
<p>Variáveis de layout e desenho:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alocação e desenho dos espaços • Espaços para os produtos • Agrupamento dos produtos • Estações de trabalho • Espaço dos caixas da loja • Áreas de espera • Áreas da entrada • Localização dos departamentos • Espaço para tráfego dos consumidores • <i>Displays</i> e prateleiras • Mobiliário • Áreas mortas 	<p>Variáveis de decoração e de ponta de gôndola:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Displays</i> de ponta de gôndola • Placas e cartões • Decoração das paredes • Prêmios e certificações • Pinturas e quadros • Trabalhos de arte • <i>Displays</i> de produtos • Instruções de uso dos produtos e serviços • <i>Displays</i> de preço <p>Variáveis humanas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características dos empregados • Uniforme dos empregados • Aglomeração de clientes (<i>crowding</i>) • Perfil dos consumidores • Privacidade

Quadro 1 – Variáveis do ambiente de loja
 Fonte: Brandão (2012)

Outro ponto importante estudado pelos pesquisadores do ambiente de loja se dá quanto a sua importância como fonte de informação e como atuante no processo de decisão do consumidor. Segundo Loken et al. (2008), em

situações em que o cliente possui pouca informação sobre o produto apresentado ou não possui incentivos para uma busca mais detalhada, o ambiente de loja se torna uma importante fonte de informação, influenciando, assim, diretamente o processo de decisão do consumidor. Essa é uma reação bastante comum no setor de serviços, em que o consumidor não consegue ter uma boa percepção da qualidade e do valor do serviço prestado e, portanto, associa o ambiente em que se encontra a qualidade esperada do serviço (Zeithalm, 1988). Ou seja, na falta de informações diretas do produto, o consumidor passa a ter o ambiente de loja como principal fonte de informações, algo que pode dar dicas da qualidade, preço e experiência de compra que irá vivenciar. Um caso em que o ambiente de loja se torna a principal fonte de informações para o consumidor é o de lojas de descontos, que costumam gerir o seu *layout* de loja para que as pessoas que estão na loja se concentrem mais próximas à porta de entrada, com isso uma pessoa que passa na rua percebe que a loja se encontra cheia e associa essa alta densidade humana a uma promoção, decidindo entrar para conferir.

2.2 Densidade

Desde o início dos estudos realizados sobre a percepção do efeito *crowding* foi preciso diferenciar de uma maneira bastante clara o entendimento de densidade e de efeito *crowding*, uma vez que os dois termos são facilmente confundidos. Para isso, Stokols et al. (1973) definiu a diferença entre densidade e efeito *crowding* sendo que o primeiro busca mensurar de maneira objetiva um aspecto físico do ambiente de loja, já o segundo é usado para definir aspectos subjetivos e a consequência emocional da densidade.

Outro ponto também importante para um melhor entendimento da variável densidade é a necessidade de subdividi-la em dois: densidade humana e densidade espacial. Densidade humana se refere à relação do número de pessoas presentes em um ambiente e a sua área física, enquanto que a densidade espacial se refere ao número de produtos, anúncios e itens do layout em relação à área física do ambiente.

Como foi mostrado na seção sobre o ambiente de loja neste capítulo de referencial teórico, em momentos que o consumidor não consegue informações diretas do produto a ser adquirido, ele passa a ter o ambiente de loja e suas características como influentes no seu comportamento e na formulação da sua percepção de valor sobre o produto. Para Barker et al. (2002), essa influência ocorre principalmente pois o consumidor possui fácil acesso às pistas sociais que a densidade do ambiente de loja oferece a ele.

Esta influência na percepção de valor do consumidor incorrida pela densidade do ambiente é influenciada também pelos estímulos, sejam eles hedônicos ou utilitários, que o cliente possui para frequentar um local. Um exemplo desta situação é a preferência dos consumidores de frequentarem bares mais cheios, uma vez que seus estímulos de frequentar o local muitas vezes são os de socializar com amigos, se divertir e conhecer pessoas novas (todos estímulos hedônicos) e uma vez que não consegue informações suficientes da experiência e dos produtos oferecidos, o consumidor passa a ter o ambiente como principal fonte de informações e, assim, prefere bares mais cheios. Um exemplo de motivação utilitária seria dois empresários que decidem sair para comer e conversar sobre um novo negócio e que acham um bar muito cheio desconfortável, pois possui muitas complicações como fila, o que os faz

perder tempo com outras atividades que não são essenciais, preferindo, portanto, um bar que esteja mais vazio.

2.3 Crowding

Embora estudos sobre o ambiente de loja e suas variáveis, como a densidade, tenham surgido no início da década de 1960, os efeitos da percepção de *crowding* no comportamento do consumidor começam a serem estudados pela psicologia ambiental e se tornam uma área específica desta apenas em meados da década de 1970 (Loo, 1975 – apud Brandão, 2012). Com a intensificação dos estudos, uma definição de efeito *crowding* mais clara se tornou necessária. *Crowding* é um estado psicológico, no qual o indivíduo passa a ter uma percepção positiva ou negativa do ambiente em que se encontra em decorrência de fatores internos e externos. Esta percepção surge a partir do momento em que a demanda por espaço de um indivíduo não é suprido pela oferta do ambiente em que se encontra (Stokols, 1972).

Como foi dito, a percepção de *crowding* depende também de fatores internos do indivíduo, ou seja, não podemos creditar unicamente a fatores externos, como o ambiente de loja, a percepção das pessoas sobre o efeito *crowding*. Stokols (1972) cita em seu estudo uma série de variáveis interpessoais que seriam importantes moderadoras dessa percepção, variáveis como habilidade para controle de interações e a redução de privacidade. Essa distinção que se faz de densidade e percepção de *crowding* e o fato de não creditar unicamente à densidade do ambiente de loja a causa do efeito *crowding* é o que tem motivado os teóricos da área a analisarem as reações emocionais e comportamentais (Brandão, 2012). Loo (1975 – apud Brandão,

2012) acrescenta como variáveis influentes ao efeito *crowding* a duração da exposição à densidade, expectativa de densidade e atributos individuais.

Este estudo toma o cuidado com a ideia involuntária de ter o fenômeno de *crowding* sempre como uma resposta negativa por parte do consumidor. Isso seria motivado por acreditar que o indivíduo estaria sempre numa posição de desconforto e estresse em ambientes de alta densidade. Porém, estudos realizados no fim da década de 2000 passam a mostrar uma relação positiva entre a percepção de *crowding* pelos consumidores e a sua resposta em relação à intenção de compra (Brandão, 2012). Exemplo disso seria uma pessoa que procura ambientes de alta densidade em busca de novos relacionamentos, por estar procurando novas relações sociais, ela pode ter uma resposta positiva da alta densidade por relacioná-la como uma maior probabilidade de conseguir um novo parceiro.

No exemplo acima, o indivíduo possui uma resposta positiva à percepção de *crowding*, no entanto, outra pessoa poderia ter uma resposta negativa ao *crowding* estando no mesmo ambiente do que a primeira. Isso se dá, pois a percepção de *crowding* é individual, ou seja, dois consumidores num mesmo ambiente de loja podem perceber diferentes níveis de *crowding* dependendo de características individuais e situacionais (Machleit, 2000).

2.4 Atitude

Muito se confunde a definição de atitude, pois se tende a defini-la como sendo as ações que os indivíduos tomam, porém, a definição, usada pelos teóricos da área de estudos de marketing, de atitude é bem menos física e bem mais um conceito avaliativo. Solomon (2002) define a atitude do consumidor

como sendo uma avaliação ampla e duradoura – ou seja, de longo prazo – de pessoas, objetos e entidades.

Para Schiffman et. al (1999) os teóricos concordam quanto às atitudes serem aprendidas pelos consumidores, isto é, a atitude que um consumidor possui de um produto ou uma marca é formada por uma soma de experiências, interações com outras pessoas, informações adquiridas de diversos meios e, inclusive, ações de marketing realizadas pelas empresas.

A atitude também tem um papel importante na formulação do comportamento do consumidor, como no caso da escolha de um produto ou marca por um cliente, na qual a escolhida será aquela que obtiver uma atitude mais positiva (Engel et. al, 2000). Sabendo disso é que os responsáveis pelas áreas de marketing das empresas se empenham em descobrir maneiras possíveis de influenciar a atitude do consumidor em relação aos seus produtos, seja por meio de propagandas, ações ou manipulação do ambiente de loja.

Portanto, a atitude representa a avaliação de uma pessoa em relação a algo e uma predisposição aprendida que impactará na forma como o consumidor irá interagir com ao determinado objeto – sendo qualquer coisa que o consumidor possa expressar uma atitude (Silva, 2009). Neste projeto, o objeto se refere ao ambiente de loja de um supermercado.

2.5 Patronage

Patronage é um constructo de difícil explicação. Numa maneira simplificada, ele pode ser entendido como um apoio ou incentivo que um indivíduo concede a outro ou uma organização.

Não só é um constructo de difícil compreensão, como também é um difícil de mensurar. Tanto é verdade que existem poucas escalas disponíveis na literatura atual que tentam mensurar o nível de *patronage* de um indivíduo. Estudos anteriores e este, inclusive, usaram a escala desenvolvida por Dodds et al. (1991). Nesta escala, o autor interpreta o *patronage* como a interação entre duas outras variáveis: a probabilidade de comprar e voltar a comprar em uma determinada loja e a probabilidade de recomendá-la a outras pessoas.

Outras pesquisas também sugerem que o nível de *patronage* de um consumidor em relação a uma loja é diretamente relacionado ao nível de serviço, qualidade e variedade de produtos, preço e o merchandising que ela faz (Arnold et al., 1983). Seguindo esta linha, pode-se imaginar que num caso em que um consumidor procura um produto bastante específico de uma outra região em um supermercado, caso o encontre a probabilidade dele recomendar este supermercado a outros amigos é bastante alta. Já num caso inverso, caso o consumidor tenha a expectativa de ser bem atendido em uma determinada loja, mas não é, ou seja, o nível de serviço percebido é baixo, a probabilidade de não voltar a comprar naquela loja é realmente alta.

3. Primeira fase do estudo – Qualitativa

3.1 Procedimento metodológico

3.1.1 Coleta de dados

Com o objetivo de melhor entender a relação das variáveis estudadas com o objeto de pesquisa e contribuir com a construção de uma maior quantidade de informações sobre o assunto, sem, no entanto, se propor a desenvolver conclusões finais para a pesquisa, esta etapa do projeto se focou na realização de uma pesquisa exploratória, sendo, segundo Malhotra (2006), a principal ferramenta de pesquisa para obter essas informações desejadas.

Para Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é bastante flexível, não estruturada e não possui uma amostra significativa estatisticamente, o que não nos permite extrapolar os seus resultados para a população. Por conta disso, as pesquisas exploratórias são feitas sem a pretensão de se conseguir resultados definitivos para as questões levantadas na pesquisa, mas sim para aprofundar o conhecimento do pesquisador sobre o assunto e prepará-lo melhor para uma próxima etapa, na qual se constitui em pesquisas conclusivas, esta sendo plausíveis em extrapolação para o resto da população.

Com isso, para esta etapa foi preferida a realização de entrevistas em profundidade aos grupos de foco, por conta da dificuldade encontrada em se reunir um grupo grande o suficiente para a validade do método e por conta de se conseguir focar mais nas respostas de um único entrevistado por vez.

Uma vez que o projeto se propôs a realizar entrevistas com consumidores e com especialistas sobre o assunto, houve a necessidade da elaboração de dois diferentes roteiros semiestruturados para melhor conduzir

as entrevistas (os dois roteiros mencionados encontram-se nos apêndices A e B). Os roteiros foram estruturados com base nos conteúdos adquiridos na leitura da bibliografia já existente e que são apresentados no referencial teórico deste relatório. O roteiro usado nas entrevistas com consumidores começa abordando aspectos pessoais da pessoa e da sua rotina, buscando entender qual o seu real contato com o ambiente de loja de supermercados. Por fim, o roteiro aborda assuntos relacionados à sua percepção de *crowding* e qual o seu efeito sobre a intenção de compra do consumidor e a atitude em relação ao ponto de venda. Já o roteiro utilizado na entrevista realizada com o especialista, inicia-se perguntando sobre o efeito *crowding* em si e sua percepção, com o objetivo de melhor entender o efeito a partir do ponto de vista do especialista. Depois o roteiro visa analisar resultados e a forma como a sua pesquisa vem sendo realizada em âmbitos nacional e internacional.

As entrevistas foram realizadas no período de 16 a 28 de dezembro de 2013. Todas as entrevistas feitas individualmente e em ambientes conhecidos pelos entrevistados e que ofereciam a estrutura necessária para o melhor aproveitamento, tendo uma duração média 35 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento do entrevistado e com a sua não identificação pessoal.

Os entrevistados foram selecionados a partir de contatos diretos com os entrevistados e de indicação de conhecidos, constituindo, portanto, uma amostra por conveniência. Na amostragem por conveniência, o entrevistador contata pessoas que acredita que possam contribuir satisfatoriamente aos objetivos da entrevista. O grupo de respondentes foi composto por quatro pessoas, sendo uma delas um estudante de nível universitário e que passou a

ter um contato maior com a rotina de idas ao supermercado há apenas dois anos, duas mulheres já familiarizadas com a rotina há algumas décadas e um especialista, professor da área de marketing e que realizou pesquisas sobre o efeito *crowding* no âmbito brasileiro.

3.1.2 Análise

Para a análise das entrevistas em profundidade realizadas optou-se em utilizar o método de análise de conteúdo, método este usado com frequência para a análise de conteúdos qualitativos. A análise de conteúdo é composta por um conjunto de métodos de análises de informações que se encontram de forma explícitas nos depoimentos dos entrevistados, para que assim seja possível encontrar indicadores que nos permitam inferir sobre determinado assunto (Bardin, 2006).

Para este projeto, para a realização da análise de conteúdo foi utilizado o método de transcrição direta das entrevistas em profundidade, um dos métodos clássicos, segundo Flick (2009), para a formação da análise.

3.2 Análise das entrevistas

Para uma melhor apresentação dos resultados obtidos na fase qualitativa do projeto, esta seção começará abordando a análise dos resultados das entrevistas com os consumidores e finalizará com a análise da entrevista com o especialista.

No início das conversas, os entrevistados responderam uma série de perguntas com o objetivo de medir a sua familiaridade com o ambiente de loja de supermercados. Perguntas sobre sua rotina, frequência de ida a supermercados, se compram produtos para a casa toda ou apenas uma parcela e se vão sempre a mesma loja. Todos os três consumidores entrevistados frequentam supermercados pelo menos duas vezes por semana, sendo que um deles vai às compras todos os dias. Quanto ao seu tempo de experiência de compras, foi observado que um dos entrevistados possui um maior contato com o ambiente de loja supermercadista há apenas dois anos – contato este vindo da necessidade de fazer as próprias compras depois de ter mudado da cidade natal para estudar em uma universidade - enquanto os outros entrevistados possuem mais de uma década de experiência. Portanto, observa-se assim que todos os entrevistados possuem a familiaridade necessária com o ambiente de loja de supermercados.

Na segunda parte, a entrevista visava entender se ocorria o efeito *crowding* e se ele era percebido pelos próprios consumidores. Para esta análise, as seguintes respostas se destacaram:

Entrevistada M1:

“[...] sempre vou ao supermercado depois que saio da faculdade, umas três ou quatro horas da tarde. Nesse horário não está muito cheio ainda, mas sei que depois das quatro horas começa a lotar, pois é o horário que o pessoal mais sai da faculdade”.

“Não me incomodo muito com o número de pessoas, mesmo quando vou um pouco mais tarde e pego mais gente. A única coisa que eu não gosto é a fila do caixa e dos frios que fica enorme e você gasta um tempão nelas”.

Entrevistada M2:

“Na verdade, nunca gostei muito de ir ao supermercado, sempre me parece que gastei bem mais tempo lá dentro do que realmente gastei. Isso ainda que estamos em uma cidade pequena, onde todo mundo se conhece e acaba se encontrando e se distraindo”.

“Acho que eu não gosto mesmo é de fazer compras em supermercados, mas claro que se tiver muito cheio vai piorar”.

“[...] de vez em quando preciso ir (no supermercado) à tarde para comprar algumas coisas que faltam, mas evito, sempre procuro ir à noite e comprar coisas para uns três ou quatro dias”.

Entrevistada M3:

“É muito raro um dia que não vou ao supermercado, então sempre faço compras pequenas. Como eu não trabalho, aproveito esse tempo para sair de casa e ver o movimento da cidade.”

“[...] não tenho um horário muito certo para ir (no supermercado), então varia (a quantidade de pessoas). Mas não ligo muito, mesmo quando está vazio demoro mais de uma hora para comprar tudo, já que eu encontro bastante gente conhecida.”

Observa-se, assim, que todos os entrevistados possuem a noção de que a densidade humana do interior do ambiente de loja varia ao longo do dia e que isso afeta de alguma maneira o seu ato de compras.

Um ponto importante que foi percebido e que deve ser destacado é os diferentes valores atribuídos à variação do número de consumidores presentes no ambiente de loja. Isto pode ser entendido com base nos estudos de Brandão (2010), nos quais a motivação de compra, seja ela hedônica ou utilitária, é uma das variáveis antecedentes que influencia a percepção do efeito *crowding* pelo consumidor. A atuação desta variável pode ser facilmente observada com a análise dos relatos dos dois últimos entrevistados. A entrevistada M2 possui uma motivação de compra em supermercados bastante utilitária, isto é, ela apenas a realiza por ser necessário e ainda tenta prorrogar a ação o máximo possível. Do outro lado, a entrevistada M3 possui uma motivação de compra bastante hedônica, ou seja, ela vê prazer no ato de ir ao supermercado, pois associa isso ao fato de encontrar amigos e a se relacionar. Com isso, pode ser percebido que existe uma diferenciação nas formas de percepção do efeito *crowding*, algumas vezes positiva outras negativas.

Por fim, as entrevistas com consumidores visava entender os impactos causados pelo efeito *crowding* em relação à intenção de compra do consumidor e a sua atitude em relação ao ponto de venda. Para isso, um ponto sobre o qual os entrevistados foram questionados foi a possível existência de listas de compras e suas extrapolações.

Entrevistada M1:

“Não costumo fazer listas de compras, na verdade só uso pra comprar os produtos de limpeza, já que a faxineira que vai em casa mesmo faz com os produtos que eu preciso comprar para ela para a próxima semana”.

“É como eu comentei, para as minhas coisas não uso não. Normalmente só compro aquilo que vou comer no dia, então penso o que vou comprar mesmo só quando já estou no supermercado”.

“Como eu não costumo fazer lista, não tem como eu fugir dela. Mas eu sinto que exatamente por não fazer uma lista, minhas compras são bem mais por vontade do que eu quero na hora e do que eu vejo na minha frente. Acho que sempre compro mais chocolate e coisas não tão saudáveis quanto eu compraria se me organizasse. [...] sempre que a fila está muito grande acabo comprando aqueles chocolates que ficam na fila do caixa e já saio comendo, no fim termino de comer antes de chegar em casa, então em casa mesmo não tem chocolate”.

Entrevistada M2:

“(Faço lista de compras), sim. De tudo, parte de limpeza, coisas para deixar na dispensa, alguma coisa para fazer no almoço e no jantar dos próximos dias.”

“Não costumo anotar quantidade nem marca, decido isso na hora. Também costumo anotar meio que no geral, algo como ‘almoço’ ou ‘bolacha’. Então não tenho uma lista muito definida. [...] acho que acabo comprando coisa a mais por ter pressa de ir embora logo e acabo pegando as coisas meio que na pressa. Só que é aquela coisa: se tem comida em casa, as crianças sempre estão comendo”.

Com os relatos acima, pode ser observado que os dois primeiros entrevistados sentem que acabam comprando mais coisas do que haviam planejado antes, por conta de grandes filas que os fazem a esperar ou por não gostar do ambiente e querer estar fora dele o quanto antes. Isto pode ser explicado com base nos estudos sobre as compras por impulso. Compras por impulso são aquelas em que o consumidor não possuía o desejo ou necessidade de comprar um produto e a partir de um estímulo gera uma resposta de compra sem muita reflexão. Interessante notar que, segundo Costa (2002), o ambiente de loja é uma das variáveis influenciadoras da ocorrência de compra por impulso, algo que pode ser percebida nos dois relatos: no primeiro, a alta densidade humana nas filas dos caixas do supermercado e a disposição dos produtos supérfluos, como chocolates, ao longo da fila; e no segundo caso, o stress sentido pelo consumidor por conta da alta densidade humana no ambiente de loja.

Em contrapartida, a entrevistada M3 relatou que não possui o costume de fugir daquilo que havia programado comprar antes de sair de casa. Isso, porém, é bastante influenciado pelo fato de que, como pode ser percebido no relato abaixo, ela e o marido possuem problemas de saúde, o qual não permite que comam uma série de produtos. Somado a isso, tem o fato dos produtos diet e de baixo colesterol serem mais bem analisados por seus consumidores e ficarem em uma seção específica e não em pontos de maior exposição, o que favorece a ocorrência de compra por impulso.

Entrevistada M3:

“Lista escrita não costumo fazer, não, mas tenho o hábito de fazer uma lista de compras mental. Como vou ao supermercado todos os dias são bem poucas as coisas que tenho que comprar, então eu consigo guardar na memória mesmo. [...] na verdade é bem raro eu esquecer de comprar algo que tinha pensado”.

“Eu nem posso fugir muito daquilo que já tinha pensado em comprar. Digo isso, pois em casa todos temos um problema: meu marido tem colesterol alto e a minha glicemia também não é da melhores. Por causa disso, muitas dessas coisas que normalmente chamam a atenção das pessoas no supermercado nós evitamos ter em casa, já para não comer mesmo”.

Por fim, os entrevistados responderam uma série de perguntas com o intuito de avaliar a sua atitude em relação ao ponto de venda. Solomon (2011) define atitude como uma opinião duradoura - ou seja, de longo prazo - que a pessoa possui sobre algo. Com isso, foi pensado ser interessante separar os relatos das entrevistas neste quesito em dois grupos:

- a) Aqueles em que por mais que a entrevistada tenha uma atitude mais positiva em relação a outro supermercado, ela continua a frequentar um de atitude mais negativa por uma questão de maior comodidade ou outros fatores. Este grupo é composto pela entrevistada M1, como pode ser percebido pelo relato abaixo:

Entrevistada M1:

“Realmente o outro supermercado é melhor de comprar as coisas, mas vou bem menos nele. [...] Ele tem mais caixas e mais atendentes também, então não acumula tantas filas. [...] acho que na questão de número de pessoas fazendo compras é igual nos dois supermercados”.

“Sim, prefiro bem mais o outro, mas não vou muito porque fica depois da minha república. Tipo, o supermercado que vou mais vezes fica entre a casa e a faculdade, já o outro eu tenho que passar em casa, andar mais e depois voltar uma parte do caminho, ou seja, acabo andando bem mais. Vou mais lá quando já estou em casa e preciso comprar algo”.

- b) Aqueles em que as entrevistadas podem escolher entre mais de um supermercado para realizarem suas compras, sem que isso cause qualquer prejuízo ou desconforto a elas. Isso faz com que a atitude do consumidor em relação ao ponto de venda torne-se um importante fator no momento de escolha do ponto de venda. Este grupo é composto pelas entrevistadas M2 e M3:

Entrevistada M2:

“Para mim um dos mais importantes fatores de um mercado é a quantidade de pessoas que estão fazendo compras e a rapidez no atendimento. Como eu não gosto, mesmo, de ir ao mercado, levo isso bastante em consideração.”

“Há alguns anos mudei o mercado que frequentava. O outro começou a lotar muito e comecei a ficar sem paciência. No que faço hoje é bem melhor, tem mais atendentes e por ele ser bem maior ajuda também. [...] não me atrapalha em nada, pois com a mudança ando o que a mais? 5 minutos? Nem isso, eu acho”.

Entrevistada M3:

“[...] eu não costumo comparar os preços dos supermercados. Como sou apenas eu e meu marido em casa, acaba não fazendo muita diferença nas

contas da casa. Então acabo indo naquele supermercado que gosto mais, mesmo. [...] aquilo que eu já havia dito, e eu gosto daquele supermercado em que eu consiga encontrar pessoas conhecidas e conversar, não me importando muito se ele é muito cheio ou mesmo se é caro”.

Observa-se, portanto, que existem diferenças nas atitudes dos consumidores em relação aos pontos de venda. Observa-se também que apenas a entrevistada M1 não frequenta o supermercado que atribui uma atitude mais positiva, enquanto as outras entrevistadas o fazem. Isso pode indicar que a densidade humana que um ambiente de loja apresenta e a possível percepção do efeito *crowding* são variáveis importantes para a composição da atitude do consumidor em relação ao ponto de venda e, portanto, importante para a decisão de qual loja frequentar.

Por fim, foi realizada uma entrevista com um especialista sobre o tema. A entrevista seguiu, de forma aberta, o roteiro de entrevista semiestruturado que se encontra no apêndice B, com isso, o entrevistado começou respondendo perguntas sobre a parte teórica do efeito *crowding*, das densidades e outras variáveis que se relacionam com o efeito estudado. Numa segunda parte da entrevista, foram abordados assuntos sobre o próprio projeto do entrevistado, como resultados, metodologia e problemas que foram percebidos ao longo da realização da pesquisa e que poderiam ser evitados. Por fim, o entrevistado foi questionado sobre a situação atual das pesquisas de *crowding* tanto nos âmbitos nacional e internacional, e também sobre os aspectos gerenciais destas pesquisas e como isso tem sido usado hoje por empresas para melhorar a percepção do cliente.

Um dos trechos que se destacaram da primeira parte da entrevista diz respeito sobre a falsa noção de que a alta densidade humana sempre terá um efeito negativo sobre a percepção de *crowding*:

“Existe um monte de justificativas para a densidade humana ter um efeito positivo. Se o cara tiver motivação hedônica, igual eu fiz, ou se a pessoa foi atrás de promoção, daí mais gente significa algo bom para essa pessoa”.

Esta parte da entrevista vem a reforçar a ideia de que variáveis internas ao consumidor, como seu estado emocional e a motivação de compra e ida ao supermercado, interferem na percepção de *crowding* do consumidor. Este trecho vem de encontro a outro que relata sobre os consumidores que possuem uma percepção negativa da alta densidade humana:

“Aquele compra que eu passo o olho e já compro, aquela compra mais impulsiva, essa deveria diminuir, pois se eu estou estressado e planejo ficar menos tempo no local, eu vou comprar apenas o que eu preciso. Ou eu vou comprar menos que a lista, ou eu vou comprar menos do que aquilo que compraria sem lista”

Um último ponto mais teórico sobre o assunto que foi abordado foi em relação à importância da quantidade de pessoas dentro da loja para a composição do ambiente. Para o entrevistado, além dos três fatores ambientais enunciados por Baker (2002) (fatores sociais, de *design* e de ambiência de loja), os clientes formariam um quarto fator:

“Os clientes influenciam outros clientes de forma direta ou indireta. A forma direta é aquela que um cliente fala pro outro: compra que é bom, não compra este que é caro. Isso é a forma direta. Agora, a simples quantidade de pessoas

na loja, acaba influenciando de maneira indireta e criando o quarto fator, que chamam de fator dinâmico e vai interferir nas coisas que acontecem no ambiente”.

Por fim, o entrevistado foi questionado quanto a questões gerenciais do tema. A importância da aplicação gerencial do efeito *crowding* se dá uma vez que o comportamento de compra do consumidor é influenciado de alguma maneira pela densidade humana da loja e, portanto, se o administrador souber em qual caso o seu cliente se encaixa, ele poderá manipular o seu *layout* de loja para que atenda as expectativas do consumidor. Esta questão da manipulação do *layout* de loja é mais bem abordada pelo entrevistado no seguinte trecho:

“Dependendo do meu layout, de como eu distribuir as coisas pelo meio, eu consigo juntar ou separar as pessoas pela loja. Seja mudando a disposição das gôndolas ou das seções da loja”.

Num outro momento da entrevista, foi questionado quanto as empresas possuírem a consciência que a densidade humana impacta diretamente na percepção do consumidor. Segundo o entrevistado as grandes empresas sabem sim e se aproveitam dela, mesmo que muitas vezes os consumidores não percebam isso. Quando perguntado por exemplos dessa manipulação um deles se destaca:

“Por exemplo, em muitos hipermercados, a parte de eletro eletrônico fica na frente. Se você faz uma promoção na hora, com um cara falando, vai juntar gente na frente da loja, e se eu passar pela frente vou falar que está cheio, que tem uma boa promoção”.

Ou seja, os administradores da empresa perceberam que seus consumidores estão à procura de boas promoções e possuem uma percepção positiva do efeito *crowding* e por isso decidem criar situações que concentrem as pessoas que já estão dentro da loja na parte da frente, caracterizando uma manipulação do fluxo interno de pessoas.

Quando o entrevistado mencionou que as grandes empresas possuem sim esta noção surgiu uma dúvida: se as empresas menores não possuem esse conhecimento. Para ele, embora muitos saibam que a densidade humana influencia a percepção do consumidor eles não possuem um bom conhecimento de até que ponto eles conseguem manipulá-la, eles veriam como sendo algo que está fora do poder do administrador. Porém, segundo o entrevistado, muitas vezes os administradores de empresas menores manipulam a densidade sem mesmo saber que estão fazendo:

“[...] mas sem perceber ele faz, pois faz uma promoção no sábado e acaba manipulando. Ele faz e não percebe, mas está, sim, manipulando a densidade, já que a manipulação de promoções tem um reflexo direto na densidade”.

Ou seja, por mais que o administrador não tenha conhecimento ele está, sim, manipulando a densidade em ações corriqueiras como a distribuição de tabloides com promoções, a contratação de locutores e até mesmo a criação de promoções relâmpagos.

4. Resultados e hipóteses

Conclui-se que o objetivo das entrevistas em profundidade de melhor entender o efeito *crowding* e as algumas das variáveis que a influência foi alcançado.

Após uma revisão dos estudos já existentes acerca do tema e após o conhecimento dos aspectos que compõem e influenciam a percepção de *crowding* e a percepção do consumidor em relação ao ponto de venda, as entrevistas com consumidores foram realizadas para analisar até que ponto essas variáveis eram percebidas pelos consumidores e possuem um impacto real em sua percepção do ambiente. Já a entrevista com um especialista do campo de estudo ajudou em alguns pontos que havia dúvidas e permitiu um canal aberto e dinâmico com um teórico.

Com as entrevistas realizadas com os consumidores foi possível perceber que todos eles notam se a loja está cheia ou não de pessoas e que para dois deles, os entrevistados M1 e M2, costumam ter uma percepção negativa de altos níveis de densidade. Isso se dá uma vez que os entrevistados possuem a sensação de gastar mais tempo do que o necessário para a realização das compras e por possuírem uma motivação mais utilitária para a ação. Em contraponto, foi percebido que a entrevistada M3 possui uma motivação bastante hedônica para a ida ao supermercado, citando o fato de encontrar amigos e passar um bom tempo dentro da loja apenas conversando, tanto é que não percebe a alta densidade humana como algo negativo.

Outro ponto percebido foi em relação ao impacto que o efeito *crowding* causa na intenção de compra dos consumidores. Com exceção da entrevistada

M3 que possui limitações de produtos que podem ser comprados e, portanto acaba não fugindo muito do que pretendia comprar antes de ir às compras, as outras duas entrevistas relataram fugir da lista de compra que haviam feito anteriormente, algumas vezes compram menos por querer sair do ambiente que estão o quanto antes e outras vezes compram mais do que o esperado por fazer as compras de forma mais rápida e sem pensar em questão de quantidade.

Com a análise da entrevista realizada com o especialista, foi possível concluir que a manipulação da densidade humana do ambiente de loja é bastante comum e frequente nas empresas, mesmo que por algum motivo o seu administrador não perceba a manipulação por meio de algumas atividades rotineiras do setor varejista. O que reforça a importância de estudar o fenômeno não apenas com o intuito teórico, mas também gerencial.

Conclui-se, portanto, da importância de se estudar o fenômeno do *crowding* e a sua relação com a percepção do consumidor do ponto de venda e com a intenção de compra. Para isso, foi realizado na segunda etapa deste experimento um experimento quantitativo para melhor entender estas relações.

Para a próxima etapa, portanto, foram desenvolvidas hipóteses baseadas no referencial teórico deste projeto e do resultado das entrevistas realizadas com os consumidores e que devem ser testadas no experimento quantitativo a ser realizado. Neste ponto é importante ressaltar a existência de uma mudança nos constructos utilizados no experimento: até o relatório parcial da pesquisa era proposto o uso da variável intenção de compra, porém, após análises e pesquisas mais profundas foi escolhido utilizar a variável *patronage*

no lugar. Isso se dá uma vez que o nível de *patronage* é mais abrangente, abrangendo inclusive a intenção de compras do consumidor, e menos estudado em pesquisas anteriores. Portanto, algumas hipóteses foram alteradas antes do experimento ser iniciado e ficaram da maneira apresentada a seguir.

A primeira hipótese se mantém igual e visa testar se o resultado encontrado em pesquisas internacionais de que altos níveis de densidade humana e que o aumento da percepção de *crowding* reduz a satisfação dos consumidores em relação ao ponto de venda (Machleit, 2000). Para isso a primeira hipótese deste estudo é: **H1: a percepção de *crowding* reduz a atitude positiva do consumidor em relação ao ponto de venda.**

A segunda hipótese teve sua variável dependente alterada e se dá por conta dos resultados das análises das entrevistas, nos quais é possível perceber alterações no nível de *patronage* por parte dos consumidores quando enfrentam situações de alta densidade e percebem o efeito *crowding*. Para isso a segunda hipótese deste estudo é: **H2: a percepção de *crowding* reduz o *patronage* do consumidor.**

Por fim, segundo Brandão (2012) muitos estudos vem sendo realizados com a intenção de avaliar a influência de variáveis como renda, familiaridade e outras variáveis de personalidade na relação do efeito *crowding* e o comportamento do consumidor, porém, ainda não foram testadas em relação às suas respostas, como a percepção que o consumidor possui do ponto de venda e o seu nível de *patronage*. Com o intuito de cobrir esse vácuo das duas hipóteses foram levantadas: **H3: a renda do consumidor modera a relação**

entre a percepção de *crowding* e a atitude do consumidor em relação ao ponto de venda e H4: a renda do consumidor modera a relação entre a percepção de *crowding* o *patronage* do consumidor.

Com as quatro hipóteses acima formuladas, a segunda fase do estudo se empenhou em desenvolver um questionário, tendo sido respondido por consumidores habituados com a situação de compra em supermercados, a fim de testá-las. Para uma melhor visualização, o Quadro 2 resume as hipóteses desenvolvidas:

H1	a percepção de <i>crowding</i> reduz a atitude positiva do consumidor em relação ao ponto de venda.
H2	a percepção de <i>crowding</i> reduz o <i>patronage</i> do consumidor.
H3	a renda do consumidor modera a relação entre a percepção de <i>crowding</i> e a atitude do consumidor em relação ao ponto de venda.
H4	a renda do consumidor modera a relação entre a percepção de <i>crowding</i> e o <i>patronage</i> do consumidor.

Quadro 2: Hipóteses do estudo.

5. Segunda fase do estudo – Experimento quantitativo

5.1 Procedimento metodológico

Com o intuito de testar as hipóteses levantadas anteriormente, este estudo utilizou um desenho experimental de campo do tipo fatorial 2 (alta percepção de *crowding* versus baixa percepção de *crowding*) x 2 (alta renda x baixa renda), intra-sujeitos. As variáveis dependentes são o *patronage* e a atitude em relação à loja, sendo elas moderadas, também, pela covariável de motivação hedônica em fazer compras. A figura 1 demonstra o desenho do estudo experimental.

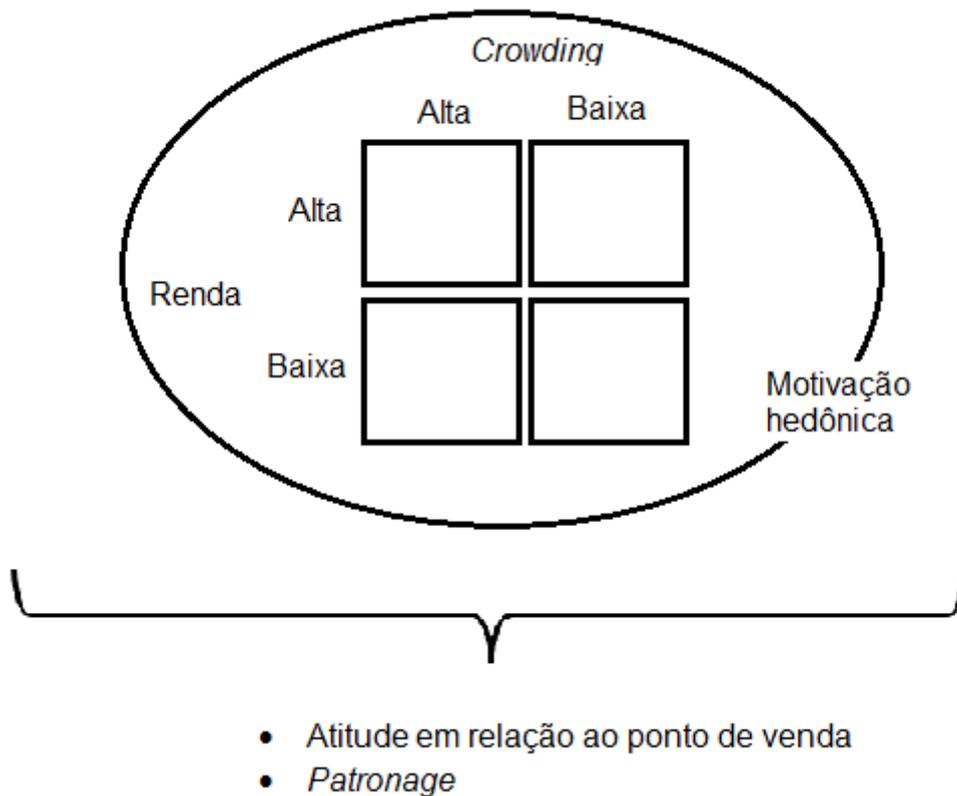


Figura 1: Desenho experimental

Como o experimento foi realizado em campo, as variáveis independentes foram manipuladas a partir do horário em que os questionários eram aplicados. Dessa maneira foi possível ter questionários respondidos em períodos em que a loja se encontrava mais cheia ou mais vazia, mais organizada ou mais desorganizada, em horários de picos ou não.

Todos os respondentes foram selecionados aleatoriamente, sendo sempre abordados durante as suas compras e nunca estando em alguma fila ou outro momento de espera. Todo o questionário foi pré-testado por um total de dez respondentes, também aleatórios, e adaptado da forma que melhor atendesse os objetivos do experimento. Vale ressaltar que nenhuma das respostas coletadas no pré-teste foi utilizada na análise final do projeto.

Por fim, o questionário final é aplicado para a realização do experimento começava com questões sobre a percepção de *crowding* do respondente, visando assim descobrir se ele apresenta alta ou baixa percepção. Em seguida, o respondente se deparava com questões que buscavam medir o seu grau de motivação hedônica em fazer compras e a sua atitude em relação à loja em que se encontrava.

Estes três grupos de perguntas eram respondidos dentro de uma escala likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente). Por fim, o respondente era perguntado sobre a sua renda familiar e o número de pessoas que moravam junto a ele. No apêndice C é apresentado o questionário completo.

5.1.1 Escalas

Com o intuito de melhorar a qualidade dos dados colhidos neste experimento, todas as escalas utilizadas foram desenvolvidas com base em outras escalas já utilizadas em outros estudos.

Para a percepção de *crowding* foi utilizada uma escala adaptada da desenvolvida por Machleit et al. (1994). Com isso, os respondentes deveriam marcar a um número dentro da escala likert de cinco pontos apresentada que melhor expressasse o seu grau de concordância com as quatro afirmações apresentadas. O quadro 3 apresenta as afirmações observadas pelos respondentes.

Indicador	Afirmação
C1	A loja me parece apertada.
C2	Não tive problemas em caminhar pela loja durante a compra.
C3	Me parece que a loja está cheia de gente.
C4	A loja me parece espaçosa.

Quadro 3: Escala de Percepção de *crowding* adaptada

Embora a escala desenvolvida por Machleit et al. (1994) apresente algumas outras questões a serem apresentadas, foi entendido que algumas perderiam os seus graus de importância ao serem traduzidas e, por fim, causariam transtornos para o entendimento do respondente do questionário.

Já para medir a motivação hedônica de uma pessoa em fazer compras foi utilizada uma escala desenvolvida por Kim (2006), sendo adaptada para melhor servir aos objetivos do experimento. O quadro 4 apresenta a escala utilizada.

Indicador	Afirmação
M1	Acho estimulante fazer compras.
M2	Quando estou chateado(a), gosto de sair às compras para me sentir melhor.
M3	Acho emocionante fazer compras.

Quadro 4: Escala de Motivação hedônica adaptada

Já para medir o constructo nível de *patronage*, a escala desenvolvida foi baseada na usada por Dodds et al. (1991). Nesta, o autor divide o *patronage* de um indivíduo em três outras variáveis, que são medidas e juntas formam o nível do consumidor. Nesta pesquisa, cada uma das três variáveis que compõem o *patronage* foi representada por uma afirmação no questionário, estes itens podem ser observadas no quadro 5 a seguir:

Indicador	Afirmação
P1	A probabilidade de eu voltar a comprar nesta loja é alta.
P2	Eu estou disposto(a) a comprar algo nesta loja.
P3	Eu recomendaria esta loja a meus amigos.

Quadro 5: Escala de *patronage* adaptada

Por fim, a escala utilizada para medir a atitude em relação ao ponto de venda do consumidor foi a desenvolvida por Pan e Siemens (2000). Nela o respondente era questionado se a loja em que se encontrava era boa, de qualidade e outros fatores. Vale ressaltar que esta foi a única escala no questionário que utilizou uma escala de diferencial semântico. O quadro 6 apresenta a escala utilizada.

Indicador	Atributo	Escala					Atributo
A1	Desfavorável	1	2	3	4	5	Favorável
A2	Ruim	1	2	3	4	5	Boa
A3	Desagradável	1	2	3	4	5	Agradável
A4	Desinteressante	1	2	3	4	5	Interessante
A5	Não prazerosa	1	2	3	4	5	Prazerosa
A6	De baixa qualidade	1	2	3	4	5	De alta qualidade

Quadro 6: Escala de Atitude em relação ao ponto de venda

5.1.2 Amostra

Para formar a amostra do experimento, os respondentes foram selecionados de forma aleatória entre aqueles que estavam fazendo compras dentro do supermercado selecionado para se aplicar o questionário. Dessa forma foi possível ter uma amostra aleatória simples, em que todas as amostras possíveis de mesmo tamanho possuem a mesma probabilidade de ser colhida dentro de uma população (RYAN, 2009).

O questionário foi aplicado em campo no período compreendido entre 14 de maio e 10 de junho. No total, foram coletadas 208 respostas, sendo que, após exclusão dos questionários incompletos e daqueles que apresentavam valores das variáveis independentes muito próximos a sua mediana, sobraram 127 respostas aptas para a análise. Pode-se observar, portanto, que houve uma taxa de 61,05% de aproveitamento dos questionários aplicados.

5.1.3 Análise de dados

Para se realizar a análise dos dados, foram utilizados os métodos ANOVA e ANCOVA, métodos recomendados para análises em que se tem mais de uma variável independente e/ou uma covariável. Com essas variáveis foi possível melhor entender o efeito que uma variável exerce sobre a outra quando há interação.

5.2 Resultados

5.2.1 Estatística de confiabilidade

A primeira etapa da fase de análise estatística dos dados foi verificar a confiabilidade das respostas obtidas para todas as variáveis do experimento. Para isso foi utilizado o método do Alfa de Cronbach, em que se mede a (Da Hora et al., 2010) – ou seja, mede a consistência interna das escalas. As tabelas abaixo apresentam os alfas encontrados para cada uma das variáveis utilizadas neste experimento. Como pode ser observado, todos os alfas encontrados são maiores do que 0,7, o que indica boa confiabilidade nas respostas.

Estatística de
confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,753	3

Tabela 1: Alfa de Cronbach para as variáveis de percepção de *crowding*

Estadística de
confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,705	2

Tabela 2: Alfa de Cronbach para as variáveis de motivação hedônica

Estadística de
confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,794	3

Tabela 3: Alfa de Cronbach para as variáveis de *patronage*

Estadística de
confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,916	6

Tabela 4: Alfa de Cronbach para as variáveis de atitude em relação ao ponto de venda

5.2.2 Influência da percepção de *crowding* e da renda sobre o *patronage*

Uma vez que as variáveis percepção de *crowding*, *patronage* e motivação hedônica foram medidas neste estudo com base em mais de uma questão, o valor que foi utilizado nas análises é o das suas médias. A renda por sua vez, em todo o experimento, foi usada a *per capita*.

A tabela 5 foi gerada ao rodar a análise ANOVA sobre as variáveis citadas acima. Nela podemos ver que a variável percepção de *crowding*, a renda e a interação de percepção de *crowding* e renda são significantes ($p < 0,05$).

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	DF	Quadrado médio	F	P-valor
Modelo corrigido	9,948 ^a	3	3,316	10,433	,000
Ordenada na origem	1007,267	1	1007,267	3169,325	,000
<i>Crowding</i>	7,575	1	7,575	23,835	,000
Renda	5,470	1	5,470	17,211	,000
Interação (C*R)	7,314	1	7,314	23,015	,000
Erro	39,092	123	,318		
Total	2333,778	127			
Total corrigido	49,039	126			

a. R Squared = ,203 (Adjusted R Squared = ,183)

Tabela 5: ANOVA de dois fatores para a variável *patronage*.

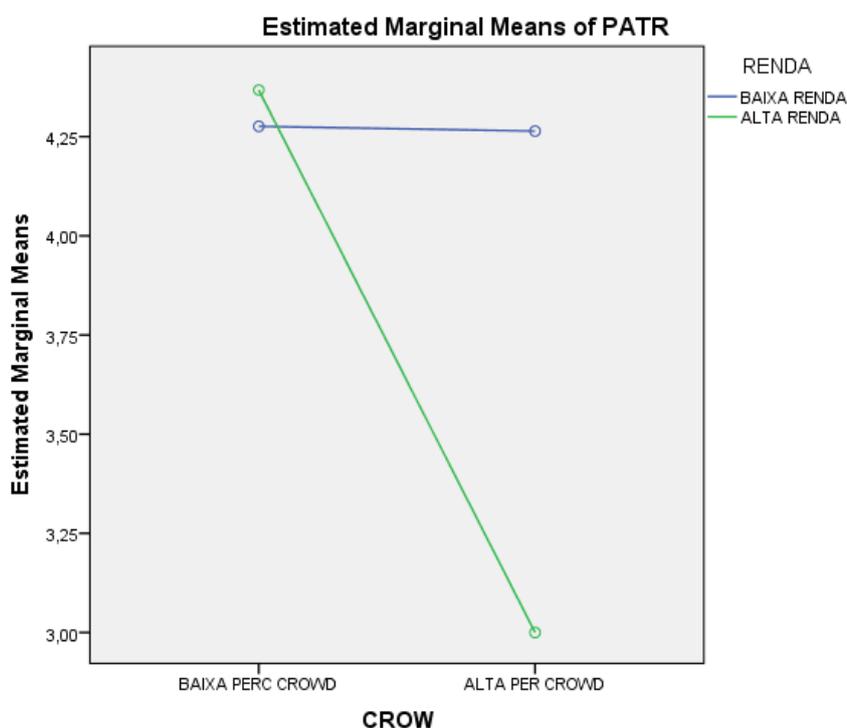
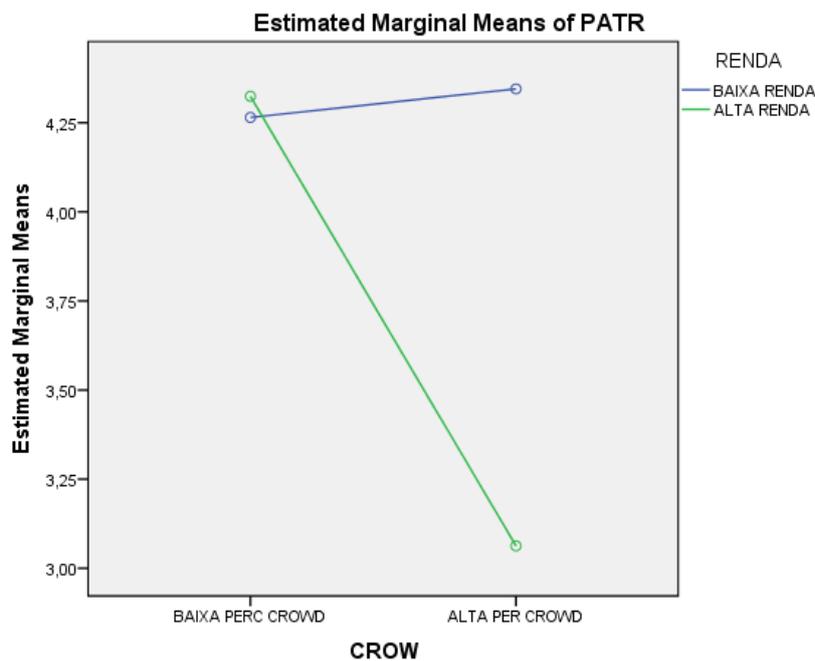


Gráfico 1: Efeito da percepção de *crowding* sobre o nível de *patronage*, moderado pela renda.

O eixo horizontal representa a percepção de *crowding*. O eixo vertical representa o nível de *patronage*.

Quando se adiciona na análise a covariável motivação hedônica, percebe-se, através da tabela, que as variáveis anteriores continuam significativas para explicar o modelo ($p < 0,05$), mas percebe-se, dessa vez através dos gráficos apresentados, que a motivação hedônica acentua o efeito que a variação na renda tem sobre o *patronage* de uma pessoa. Com a análise dos gráficos 1 e 2, esse efeito mais acentuado pode ser percebido.



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: MOT = 3,0971

Gráfico 2: Efeito da percepção de crowding no nível de patronage, moderado pela covariável motivação hedônica. O eixo horizontal representa a percepção de *crowding*. O eixo vertical representa o nível de *patronage*.

O gráfico 2 mostra que a percepção de crowding não tem efeito sobre o nível de patronage quando a renda é baixa, mas quando a renda é alta a percepção de crowding reduz o patronage do consumidor, confirmando H2. Foi também possível suportar a hipótese **H4: a renda do consumidor modera a relação entre percepção de *crowding* e o *patronage* da pessoa**, uma vez que a interação entre as duas variáveis foi significativa.

5.2.3 Influência da percepção de *crowding* e da renda sobre a atitude em relação ao ponto de venda

Assim como as variáveis envolvidas na análise do item anterior, a atitude em relação ao ponto de venda também foi medida com base em mais de um item, portanto o seu valor utilizado nas análises foi o da média de todas as questões. A tabela 6 apresenta os resultados da ANOVA.

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	DF	Quadrado médio	F	P-valor
Modelo corrigido	21,830 ^a	3	7,277	9,182	,000
Intercept	939,697	1	939,697	1185,787	,000
<i>Crowding</i>	20,713	1	20,713	26,138	,000
Renda	3,369	1	3,369	4,252	,041
Interação (C*I)	8,916	1	8,916	11,252	,001
Erro	97,473	123	,792		
Total	2366,028	127			
Total corrigido	119,303	126			

a. R Squared = ,183 (Adjusted R Squared = ,163)

Tabela 6: ANOVA de dois fatores para a variável atitude em relação ao ponto de venda.

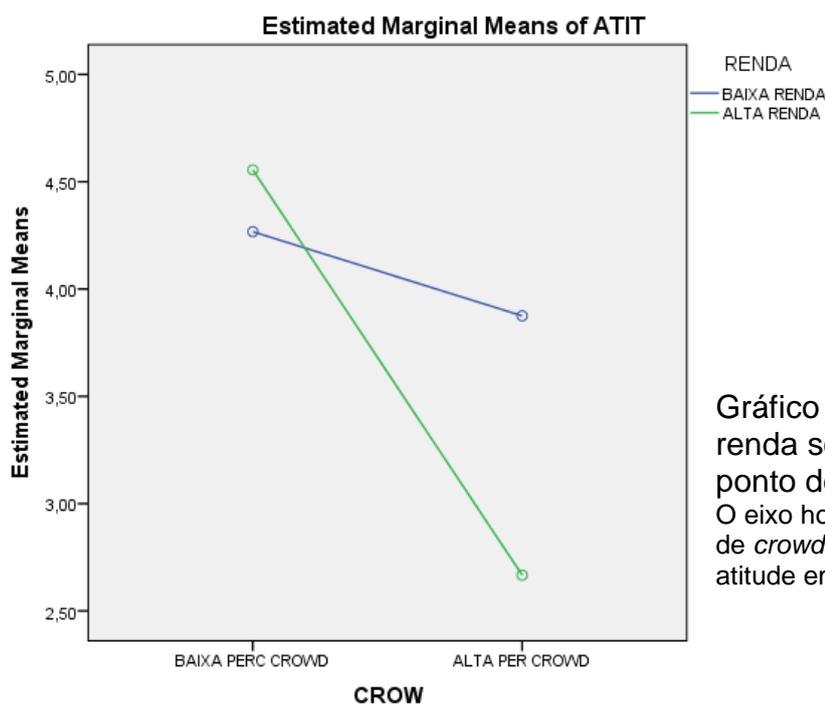
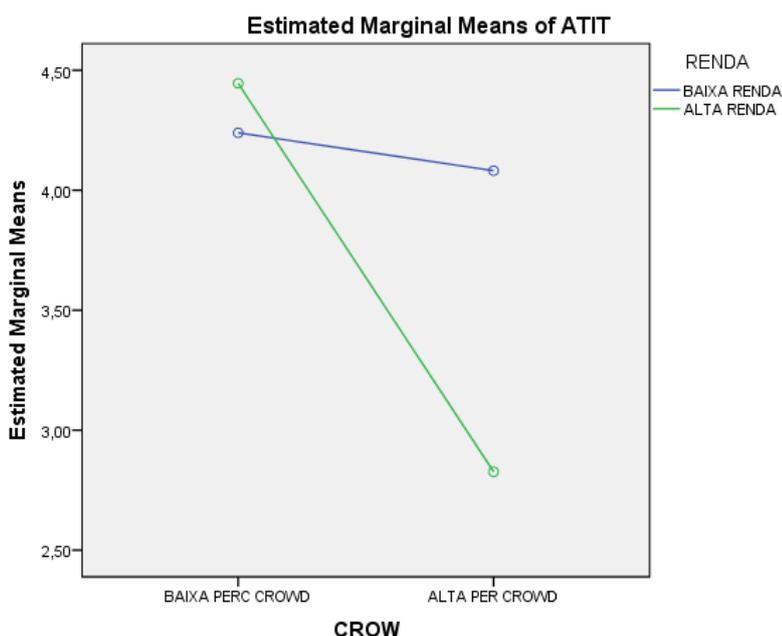


Gráfico 3: Efeito do crowding e da renda sobre a atitude em relação ao ponto de venda.

O eixo horizontal representa a percepção de *crowding*. O eixo vertical representa a atitude em relação ao ponto de venda.

O gráfico 3 mostra que a percepção de crowding não tem efeito sobre a atitude em relação ao ponto de venda quando a renda é baixa, mas quando a renda é alta a percepção de crowding reduz a atitude do comprador em relação ao ponto de venda, confirmando H1. Foi também possível suportar a hipótese **H3: a renda do consumidor modera a relação entre a percepção de crowding e a atitude do consumidor em relação ao ponto de venda**, uma vez que a interação entre as duas variáveis foi significativa.

Após esta análise, foi feita uma nova em que a covariável motivação hedônica foi adicionada. Nela pode-se perceber que a variável renda se torna mais significativa para o modelo, passando a ter um p-valor de 0,015. Ao se analisar também os gráficos 3 e 4 é possível perceber que quando adiciona-se a covariável, e portanto se isola o efeito da variável independente no modelo, a percepção de *crowding* tem um efeito mais suave na atitude dos indivíduos de renda mais baixa do que foi possível observar em outra análise.



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: MOT = 3,0971

Gráfico 4: Efeito do crowding e da renda, com a motivação hedônica, sobre a atitude. O eixo horizontal representa a percepção de *crowding*. O eixo vertical representa a atitude em relação ao ponto de venda.

Dado que os resultados obtidos com a análise ANOVA de dois fatores foram condizentes com as hipóteses levantadas previamente, foram realizadas duas ANOVAs de fator único com o intuito de melhor observar a influência de cada uma das variáveis independentes na atitude do consumidor. Nesta nova análise, percebe-se que a variável percepção de *crowding* é significativa em explicar sozinha a atitude do consumidor em relação ao ponto de venda ($p < 0,05$).

6. Considerações finais

6.1 Conclusões

O principal objetivo desta pesquisa foi o de prover evidências suficientes para melhor entender o papel da percepção de *crowding* na atitude em relação ao ponto de venda e o *patronage* de um indivíduo num contexto de varejo. Mais detalhadamente, o objetivo era investigar até que ponto o aumento na percepção de *crowding* de um indivíduo poderia levar a uma atitude mais negativa e/ou um menor *patronage*. Neste contexto é que a renda se faz importante, uma vez que indivíduos de rendas diferentes poderiam ter sua atitude e seu *patronage* influenciados em graus diferentes. Depois de analisar os dados coletados, pode-se listar os seguintes principais resultados:

- a) Foi possível suportar estatisticamente a hipótese H1, que diz que a percepção de *crowding* reduz a atitude positiva do indivíduo.

Ter sido possível suportar a hipótese H1 é importante uma vez que isso traz para âmbito nacional os mesmos resultados obtidos por meio de pesquisas realizadas em outros países. É importante, também, uma vez que aumenta a quantidade de produção sobre o assunto no Brasil, algo que como foi mostrado na literatura pesquisada ainda é incipiente.

Na esfera de marketing de comportamento do consumidor, ter indícios positivos das interações propostas pelas três hipóteses citadas permite uma melhor explicação de como os consumidores reagem a diversos níveis de densidade humana e como essa reação pode ser esperada de diversos grupos de consumidores.

b) Foi possível, com base nos dados colhidos pelo experimento, suportar a hipótese H2, a qual afirma que a percepção de *crowding* reduz o *patronage* do consumidor.

Foi visto que, enquanto indivíduos com renda mais alta tem o seu nível de *patronage* reduzido conforme a sua percepção de *crowding* aumenta, aqueles que possuem renda mais baixa não têm o seu nível de *patronage* influenciado.

Foi possível suportar estatisticamente as hipóteses H3 e H4, que dizem, respectivamente, que a renda funciona como moderadora da relação de percepção de *crowding* entre a atitude em relação ao ponto de venda e o *patronage* de um consumidor. Isto tem implicações para estratégias varejistas relacionadas à segmentação de clientes por renda. Portanto, profissionais de marketing responsáveis por lojas supermercadistas cujo público alvo são compradores de renda mais alta precisam se atentar para aspectos relacionados ao fenômeno.

6.2 Limitações da pesquisa

Embora os resultados finais deste estudo tenham sido importantes para a captação de novas informações e conhecimentos úteis para o estudo do comportamento do consumidor em marketing, algumas limitações de pesquisa devem ser expostas e levadas em consideração.

Na fase quantitativa do estudo, apesar do método de entrevista em profundidade ter sido considerado o mais apropriado para este estudo, algumas limitações estatísticas do método devem ser levadas em conta: o uso de roteiros semiestruturados, os quais, dependendo da maneira como as

questões foram formuladas, podem induzir os entrevistados a determinadas respostas; outra limitação que deve ser considerada é o possível viés de interpretação, tanto por parte do entrevistado sobre as questões, quanto por parte do entrevistador sobre as respostas e suas análises.

Outro ponto importante a ser considerado sobre o método diz respeito sobre seu modo de escolha dos entrevistados. Neste projeto os entrevistados foram escolhidos pelo modo de conveniência, o que acaba limitando a amostra em determinado ciclo de convivência, não possibilitando uma visão qualitativa tão ampla.

Já na parte quantitativa, as principais limitações a receberem atenção devem ser: o possível não entendimento correto dos textos, perguntas e escalas utilizadas no questionário, principalmente por terem sido utilizadas variáveis subjetivas ao indivíduo; aplicação do questionário em um período do dia não tão amplo, o que pode acarretar numa coleta de dados não tão heterogeneia quanto a realidade, fazendo com que os dados não sejam tão representativos; e o fato do questionário ter sido aplicado exclusivamente em supermercados, o que restringe as respostas à um tipo único de varejo e seus consumidores, o que não representa, necessariamente, a realidade brasileira.

Por fim, é preciso levar em consideração a possível existência de variáveis moderadoras importantes para a decisão de compra do consumidor e sua atitude em relação ao ponto de venda que não foram identificadas e, portanto, analisadas no experimento. Isso faz com que o melhor entendimento dessas variáveis não tenha sido buscado e, portanto, sua influência não testada.

6.3 Contribuições

Este estudo foi inédito no Brasil no sentido que pela primeira vez foi estudado o fenômeno de *crowding* em experimento de campo, e não de laboratório, como a maioria dos experimentos em comportamento do consumidor. Uma vez que este estudo forneceu suporte às hipóteses levantadas, elas podem ser utilizadas em outras pesquisas futuras sobre o assunto ou até mesmo na gestão de marketing das empresas. Aqueles que possuem interesse em moldar de alguma maneira o comportamento do consumidor no ato de compra, a partir de métodos comprovados, gostarão de entender melhor a relação que há entre as variáveis estudadas.

A pesquisa mostra que dependendo da renda do público alvo de uma empresa, ela deverá manter certo nível de densidade humana na loja com o intuito de aumentar ou não a percepção de *crowding* do consumidor, uma vez que isso poderá aumentar o nível de *patronage* desse indivíduo. Porém, a pesquisa também mostra que a mesma densidade deve ser mantida baixa caso a empresa queira que seus consumidores tendam a ter uma atitude em relação a sua loja maior, naqueles segmentos em que a renda é mais alta. Dentro desses resultados, então, existem uma série de combinações possíveis que devem ser buscados pelos administradores de empresas e futuras pesquisas.

Por fim, a pesquisa fornece *insights* para toda a sociedade acadêmica e gerencial da área de marketing e administração de empresas, o que contribui diretamente ao desenvolvimento das duas e possibilita melhores resultados.

6.4 Sugestões para estudos futuros

O fato do fenômeno de *crowding* ainda ser pouco estudado no Brasil, permite que uma série de pesquisas futuras seja realizada.

Todas as limitações citadas neste relatório se mostram como possíveis pontos a serem mitigados em próximas pesquisas. Metodologicamente, as próximas pesquisas podem procurar realizar seus experimentos em outros locais além de supermercados, conseguindo assim coletar dados de um público mais variado.

Os pesquisadores futuros podem também testar a influência do fenômeno em outras variáveis. As análises qualitativas indicam que existem outras variáveis que sofrem essa influência, como a decisão de compra. Ou também estender a interação do consumidor com a loja para o pós-compras, uma vez que nesta pesquisa toda a interação questionada se referia ao momento em que o consumidor se encontrava na loja e sabe-se que a interação cliente/loja não se limita a isso.

Por fim, uma próxima pesquisa poderia se aprofundar mais na questão do *patronage* e desenvolver uma escala mais aprofundada nas variáveis que depende, como preço, qualidade e variedade de serviço ou produtos e merchandising (Arnold et al., 1983).

7. Referências

- [1] Arnold, S. J., Oum, T. H., & Tigert, D. J. (1983). Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, 149-157.
- [2] Barker, J. et al. (2002). *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. *Journal of Marketing*. v. 66.
- [3] Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. Obra original publicada em 1977.
- [4] Brandão, M. M., Parente, J., Oliveira, B.B., (2010). *Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro*.
- [5] Brandão, M. (2012) *Crowding no varejo: Diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil*. Dissertação de Doutorado, EAESP – FGV.
- [6] Costa, F. C. X. (2002). *Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais*.
- [7] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- [8] Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000) *Comportamento do consumidor*. São Paulo: LTC.
- [9] Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Artmed. São Paulo. 3ed.

- [10] da Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2), 85-103.
- [11] Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- [12] Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*.
- [13] Loken, B. et al. (2008). *Categorization theory and research in consumer psychology: category representation and category-based inference*. In: Haugtvedt, C. P. *Handbook of consumer psychology*. Philadelphia: Psychology Press.
- [14] Loo, C. (1975); *The psychological study of crowding*. *The American Behavioral Scientist*. v. 18, n. 6.
- [15] Malhotra N.K. (2006). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. 4ed. Bookman. São Paulo.
- [16] MACHLEIT, K. A. et al. Human versus spatial dimensions of *crowding* perceptions of *crowding* perceptions in retail environments: a note measurement and effect on shopper satisfaction. **Marketing Letters**, v. 5, n. 2, p. 183-194, 1994.
- [17] Machleit, K. A., Eroglu, S. A., Mantel, S. P. (2000). *Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?* *Journal of consumer psychology*, V.9, N.1.
- [18] Mehrabian, A.; Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.

- [19] RYAN, T. Estatística moderna para engenharia. 1ª ed. Editora Campus, 2009.
- [20] Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (1999). *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- [21] Silva, L. A. (2009) *Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório*.
- [22] Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor*. 5ª Edição. Bookman. Porto Alegre.
- [23] Solomon, M.R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 9ed. Bookman. Porto Alegre.
- [24] Stokols, D. (1972). *On the distinction between density and crowding: some implications for future research*. *Psychological Review*, v. 79.
- [25] Stokols, D; Pinter, R. M; Schopler, J. (1973). *Physical, social, and personal determinants of the perception of crowding*. *Environment and Behavior*, v. 5.
- [26] Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence*. *Journal of Business Research*, v. 49.
- [27] Zeithaml, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end models and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, v. 52.

Apêndice A

Roteiro semiestruturado – Consumidores

- Iniciar perguntado sobre a vida em geral e da rotina.

Com que frequência vai a supermercados? Em quais períodos/horários frequenta?

Frequenta sempre a mesma loja? Vai à loja com pressa ou faz com tempo?

Compra só o essencial para o dia a dia ou supérfluos? Compra para o mês inteiro, semana ou apenas para o dia? Tipos de produtos?

- Entender se existe percepção de *crowding* (meta).

A loja estava cheia? Isso te incomodou? Sentiu-se desconfortável?

- Analisar aspectos da meta.

Volta à loja normalmente? E se pudesse frequentar outra? Sente que acabou comprado mais que o necessário? Costuma fazer lista de compras? Foge da lista ou segue à risca?

Apêndice B

Roteiro semiestruturado – Especialistas

- Iniciar perguntando sobre o conceito crowding:

Os varejistas tem a noção da importância do controle das densidades? A utilizam para seu benefício? Até que ponto? (Manipulação de layout para melhor distribuição, procedimentos mais rápidos).

Os consumidores percebem que é a baixa oferta de espaço que o incomoda?

Tem noção dessa percepção? Até que ponto?

Os teóricos dizem que suas pesquisas possuem baixo efeito prático, acha que no tema crowding isso também ocorre? Seria interessante um estudo mais voltado a isso? O tema 'intenção de compra' supriria em partes essa demanda?

- Perguntar sobre sua pesquisa:

Sua pesquisa foi voltada a um tipo de loja, ou apenas a varejo amplamente?

Não entendi muito bem o conceito de familiaridade.

- Terminar perguntando sobre informações úteis, instruções e dicas.

Quais as dificuldades encontradas? Como você vê o estudo do crowding no

Brasil hoje? O que podemos trazer dos estudos internacionais para o nacional?

Apêndice C

Questionário - aplicado em campo

Este é o questionário de uma pesquisa de um aluno da Fundação Getulio Vargas sobre hábitos de compras em supermercados e demorará apenas 4 minutos. Por favor, responda as perguntas a seguir. Lembre-se não existem respostas certas ou erradas. Obrigado por participar!

Leia as frases a seguir e assinale, de acordo com a escala abaixo, o número que melhor reflita a sua opinião:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente

1.

a. A loja me parece apertada.	1	2	3	4	5
b. Não tive problemas em caminhar pela loja durante a compra.	1	2	3	4	5
c. Me parece que a loja está cheia de gente.	1	2	3	4	5
d. A loja me parece espaçosa.	1	2	3	4	5

2.

a. Acho estimulante fazer compras.	1	2	3	4	5
b. Quando estou chateado(a), gosto de sair às compras para me sentir melhor.	1	2	3	4	5
c. Acho emocionante fazer compras.	1	2	3	4	5

3.

A probabilidade de eu voltar a comprar nesta loja é alta.	1	2	3	4	5
Eu estou disposto(a) a comprar algo nesta loja.	1	2	3	4	5
Eu recomendaria esta loja a meus amigos.	1	2	3	4	5

4.

Abaixo marque um número que reflita o desempenho da loja atual, sendo que quanto mais um número está próximo de uma característica mais ela corresponde à realidade da loja.

Desfavorável	1	2	3	4	5	Favorável
Ruim	1	2	3	4	5	Boa
Desagradável	1	2	3	4	5	Agradável
Desinteressante	1	2	3	4	5	Interessante
Não prazerosa	1	2	3	4	5	Prazerosa
De baixa qualidade	1	2	3	4	5	De alta qualidade

5. Qual a sua renda familiar?

- a) Até R\$1.020,00
- b) De R\$1.021,00 até R\$3.600,00
- c) De R\$ 3.601,00 até R\$7.650,00
- d) De R\$7.651,00 até R\$15.300,00
- e) Acima de R\$15.300,00

6. Quantas pessoas há na sua família? _____

Apêndice D

Outras saídas estatísticas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,084	1	2,084	5,549	,020
Within Groups	46,955	125	,376		
Total	49,039	126			

ANOVA de fator único com a variável independente *crowding* e dependente *patronage*.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,883	1	12,883	15,132	,000
Within Groups	106,420	125	,851		
Total	119,303	126			

ANOVA de fator único com a variável independente *crowding* e dependente *atitude*.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,221	1	,221	,565	,454
Within Groups	48,819	125	,391		
Total	49,039	126			

ANOVA de fator único com a variável independente *renda* e dependente *patronage*.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,665	1	,665	,700	,404
Within Groups	118,638	125	,949		
Total	119,303	126			

ANOVA de fator único com a variável independente *renda* e dependente *atitude*.

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11,564 ^a	4	2,891	9,411	,000
Intercept	96,730	1	96,730	314,900	,000
MOT	1,616	1	1,616	5,260	,024
CROW	5,064	1	5,064	16,487	,000
RENDA	5,914	1	5,914	19,253	,000
CROW * RENDA	7,161	1	7,161	23,312	,000
Error	37,476	122	,307		
Total	2333,778	127			
Corrected Total	49,039	126			

a. R Squared = ,236 (Adjusted R Squared = ,211)

ANOVA de dois fatores para a variável patronage e covariável motivação hedônica.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ATIT

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	32,294 ^a	4	8,073	11,320	,000
Intercept	58,027	1	58,027	81,362	,000
MOT	10,464	1	10,464	14,672	,000
CROW	11,457	1	11,457	16,064	,000
RENDA	4,349	1	4,349	6,098	,015
CROW * RENDA	8,493	1	8,493	11,909	,001
Error	87,009	122	,713		
Total	2366,028	127			
Corrected Total	119,303	126			

a. R Squared = ,271 (Adjusted R Squared = ,247)

ANOVA de dois fatores para a variável atitude e covariável motivação hedônica.