

**ALTA DENSIDADE HUMANA E A RESPOSTA DOS
CONSUMIDORES SOB EMOÇÕES NEGATIVAS: O EFEITO
MODERADOR DA NECESSIDADE DE CONTROLE DE COMPRA
E TENDÊNCIA À COMPRA POR IMPULSO**

MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO
marlettecassia@gmail.com

MARCELO MOLL BRANDÃO

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)
mollmkt@gmail.com

Introdução

A densidade humana no ponto de venda exerce influência sobre o consumidor e pode gerar emoções negativas, que aparecem na relação desfavorável entre a pessoa e o ambiente e influenciam os resultados observados, tais como a satisfação com a compra e a intenção de compra. Essa relação pode ser moderada pela necessidade de controle da compra, que surge para influenciar ou controlar a relação do indivíduo com outras pessoas no ponto de venda, para cumprir as suas aquisições de maneira satisfatória, ou mesmo pela tendência à compra por impulso, que pode ser observada no comportamento do consumidor.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema de pesquisa: Qual é o comportamento de consumidores (satisfação, intenção de compra) sob emoções negativas extremas, em ambientes com alta densidade humana?

O objetivo deste trabalho é testar o efeito da densidade humana e da emoção negativa extrema, moderadas pela necessidade de controle de compra e tendência à compra por impulso, na satisfação e na intenção de compra em ambiente de varejo.

Fundamentação Teórica

A densidade e a sua influência sobre a emoção e o resultado observado têm sido assuntos controverso entre os artigos pesquisados. Nos trabalhos desenvolvidos desde Mehrabian e Russel (1974) tem sido medida, principalmente, a resposta positiva do consumidor aos estímulos no ambiente varejista. Baker e Wakefield (2012) pesquisaram a influência das emoções positiva e negativas e a sua relação com o ambiente de compra. As emoções negativas podem levar ao estresse (LAZARUS, 1972). Para os autores, quanto maior a densidade de um ambiente, maior o estresse.

Metodologia

A metodologia empregada foi o experimento, com o emprego de fotografias como estímulo para uma amostra de 205 pessoas. Os dados obtidos foram analisados empregando-se a ANOVA.

Análise dos Resultados

Pôde-se perceber que a alta densidade humana influencia de forma negativa o indivíduo e pode provocar emoções negativas que levam à menor satisfação e intenção de comprar em uma empresa, mesmo sendo moderada pela necessidade de controle de compra e tendência à compra por impulso.

Conclusão

Pôde-se perceber que a alta densidade humana influencia de forma negativa o indivíduo e pode provocar emoções negativas que levam a menor satisfação e intenção de comprar em uma empresa, mesmo quando moderada pela necessidade de controle de compra e tendência à compra por impulso.

Referências Bibliográficas

- Baker, J., & Wakefield, K. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of Academy of Marketing Science*(40), 791-806.
- Jones, M. y., Vilches-Montero, S., Spence, M. T., Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (2010). Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences?: A bi-cultural analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 578 - 596.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of retailing*, 2(74), 169-191.

ALTA DENSIDADE HUMANA E A RESPOSTA DOS CONSUMIDORES SOB EMOÇÕES NEGATIVAS: O EFEITO MODERADOR DA NECESSIDADE DE CONTROLE DE COMPRA E TENDÊNCIA À COMPRA POR IMPULSO

RESUMO

A densidade humana no ponto de venda exerce influência sobre o consumidor e pode gerar emoções negativas, que aparecem na relação desfavorável entre a pessoa e o ambiente e influenciam os resultados observados, tais como a satisfação com a compra e a intenção de compra. Essa relação pode ser moderada pela necessidade de controle da compra, que surge para influenciar ou controlar a relação do indivíduo com outras pessoas no ponto de venda, para cumprir as suas aquisições de maneira satisfatória, ou mesmo pela tendência à compra por impulso, que pode ser observada no comportamento do consumidor no momento da compra, ao adquirir produtos que não tinha intenção de comprar. Devido a vários motivos, inclusive aos estímulos ambientais, como a densidade humana no ponto de venda, o consumidor pode acabar efetivando a compra.

O objetivo geral deste trabalho foi testar o efeito da densidade humana e da emoção negativa extrema na satisfação e na intenção de compra em ambiente de varejo, moderadas pela necessidade de controle de compra e tendência à compra por impulso.

A metodologia empregada foi o experimento, com o emprego de uma fotografia como estímulo para uma amostra de 205 pessoas. Os dados obtidos foram analisados empregando-se a ANOVA. Pôde-se perceber que a alta densidade humana influencia de forma negativa o indivíduo e pode provocar emoções negativas que levam a menor satisfação e intenção de comprar em uma empresa, mesmo quando moderada pela necessidade de controle de compra e tendência à compra por impulso.

Palavras-chave: Densidade humana no ambiente de varejo. Emoções negativas. Intenção de compra e Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

Um dos primeiros trabalhos publicados sobre o ambiente de compra e a relação social foi o de Jonassen (1959), que analisou a importância de identificar as influências sociais no ambiente de varejo para entender o comportamento de compra do consumidor, sendo que, no ambiente de varejo, uma das variáveis humanas apontada é a aglomeração de pessoas no ponto de venda (TURLEY e MILGRAM, 2000).

Os fatores determinantes da aglomeração, segundo McClelland e Auslander (1978), podem ser: a) físicos, tais como o número de pessoas, quantidade de espaço e distância interpessoal; b) fatores informativos, tais como a complexidade do ambiente de varejo, a ordem, e saídas; e ainda c) fatores sociais, tais como o tipo de atividade e, principalmente, o grande número de pessoas se acotovelando em um ambiente varejista.

A aglomeração pode ser observada ou não por um desconforto das pessoas em um ambiente e pode ser percebida por fatores pessoais, situacionais e variáveis culturais (MEHTA, 2013). O que pode ser aglomeração (densidade) para algumas pessoas, pode ser normal para outras. Nesta pesquisa, aborda-se o efeito negativo da densidade humana.

Harrel, Hunt e Anderson (1980) afirmam que a densidade (neste trabalho adotamos o termo ‘densidade’) pode ser uma experiência adquirida por características da personalidade,

como a impaciência e a agressividade. Para os autores, o consumidor que não possui experiência prévia dentro de um ambiente lotado pode ser sensível à densidade. Assim também os compradores com traços de caráter como impaciência e agressividade podem ser mais suscetíveis à ela.

Bateson e Hui (1991) afirmam que a densidade pode influenciar a emoção, provocando exaustão no consumidor, e pode ser acompanhada de comportamentos sintomáticos de estresse, sendo considerada uma reação a danos pessoais e a ameaças de vários tipos, que aparecem na relação desfavorável entre a pessoa e o ambiente (LAZARUS, 1973). Tal reação pode se manifestar com o desconforto, a agressão e a motivação para eliminar as causas do desconforto ou reduzir a sua importância (STOKOLS, 1972). A necessidade de controle da compra surge para o consumidor controlar a relação com outras pessoas no ponto de venda, para cumprir as suas aquisições de maneira satisfatória (BAKER E WAKEFIELD, 2012), pois os estímulos ambientais podem provocar um comportamento diferente do que o comprador está geralmente acostumado a ter. A tendência à compra por impulso pode ser observada no comportamento do consumidor no momento da compra, ao adquirir produtos que não tinha intenção de comprar, ato devido a vários motivos, inclusive aos estímulos ambientais, como a densidade humana no ponto de venda (BEATTY E FERREL, 1998).

A densidade pode provocar emoções negativas e como resultado a satisfação e a intenção de compra, não tendo sido o fenômeno analisado por nenhuma pesquisa anterior. O ambiente de varejo e a percepção de *crowding* tem sido tema de pesquisas na academia, mas conforme destacado, poucos foram os estudos que abordaram as respostas dos consumidores sob emoção negativa extrema. As emoções negativas podem levar ao estresse (LAZARUS, 1972). Complementa-se a relevância deste estudo, acerca das respostas dos consumidores, com os apontamentos feitos por Baker e Wakefield (2012), ao afirmarem ser necessário entender o efeito da densidade na resposta comportamental dos consumidores em situações de emoção negativa. Assim, chega-se à questão da pesquisa deste trabalho: Qual é o comportamento de consumidores (satisfação, intenção de compra) sob emoções negativas extremas, em ambientes com alta densidade humana?

O objetivo geral deste trabalho é testar o efeito da densidade humana e da emoção negativa extrema, moderadas pela necessidade de controle de compra e tendência à compra por impulso, na satisfação e na intenção de compra em ambiente de varejo.

A densidade e a sua influência sobre a emoção e o resultado observado têm sido assuntos controverso entre os artigos pesquisados. Nos trabalhos desenvolvidos desde Mehrabian e Russel (1974) tem sido medida, principalmente, a resposta positiva do consumidor aos estímulos no ambiente varejista. Baker e Wakefield (2012) pesquisaram a influência das emoções positiva e negativas e a sua relação com o ambiente de compra. Para os autores, quanto maior a densidade de um ambiente, maior o estresse.

O trabalho contribuirá para o estado da arte ao analisar se diferentes níveis de emoção negativa são preditivos do comportamento do consumidor em diferentes níveis de densidade humana.

2.3 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Este trabalho foi desenvolvido com base na revisão teórica, após a análise da densidade humana, emoções negativas, controle da compra, intimidade com a compra, satisfação, intenção de

compra.

Nesta pesquisa, tem-se a densidade humana como variável independente, podendo gerar as respostas afetivas negativas (emoções negativas), e as variáveis dependentes, que podem provocar respostas comportamentais. Neste trabalho, serão ainda testadas as respostas comportamentais à satisfação, à intenção de compra, moderadas pela necessidade de controle da compra e intenção de compra por impulso.

2.3.1 Densidade Humana

Os tópicos sobre a densidade humana e a influência sobre a emoção e o resultado observado têm sido controversos entre os pesquisadores. No trabalho de Baker e Wakefield (2012), é pesquisado o comportamento sob emoções, a relação entre o ambiente de compra e a orientação de compra, seja tarefa ou social, assim como a necessidade de controle do estresse. Para os autores, quanto maior a densidade humana, maior o estresse. Mas nenhum trabalho analisou os resultados da densidade humana no ponto de venda e a sua influência sobre as emoções negativas.

2.3.2 Emoções

As palavras "cognitivo" e "cognição" são empregadas para descrever o processo de adquirir o conhecimento. Para Berlyne (1966), os estímulos externos transmitem informações e produzem experiências mentais, constituindo a consciência do que está acontecendo e que podem determinar movimentos futuros. Para o autor, o comportamento depende da cognição ou expectativa, que são representações combinadas à uma sucessão de estímulos.

O impacto da situação sobre o comportamento das pessoas é mediado por respostas emocionais (afetivas, conotativas, sentimentos), que levam a uma resposta comportamental (GRAA e DANI-ELKEBIR, 2012). Os **estímulos**, dependendo de sua propriedade e intensidade (BERLYNE, 1966), facilitam a realização do objetivo, são experimentados como agradáveis, e aqueles que impedem a realização do objetivo são vivenciados como desagradáveis (KALTCHEVA e WEITZ, 2006). Baker e Cameron (1996 apud STAPPENBELD, 2012) afirmam que há um nível padrão de elementos ambientais, no qual a maioria das pessoas se sente confortável e isso corresponde à teoria de excitação de Berlyne (1967).

Muitos elementos ambientais podem causar muita excitação e poucos podem causar pouca excitação e, em ambas as situações, podem provocar desconforto. Muitos podem causar ansiedade ou raiva e a falta deles pode causar tédio. Os estímulos podem ser provocados pelas características físicas do ambiente, como por exemplo, cor e densidade (STAPPENBELD, 2012), ou mesmo a densidade humana.

Altman (1975) analisa que a falta de controle de privacidade, percepção de *crowding*, pode gerar estresse, como uma reação ao *crowding*, quando se leva em conta que o desejo ou a expectativa pode ser diferente do que realmente ocorre no momento da compra. A teoria ecológica sugere o ajuste da pessoa ao ambiente, identificada entre o enfrentamento e a adaptação ao ambiente (SALEEBEY, 2001). O enfrentamento é como um sistema de defesa e o seu objetivo é reduzir a tensão e restaurar o equilíbrio, chamado de estresse, o qual é uma emoção negativa.

2.3.3.1 Emoção negativa

Lazarus (1973) afirma que há cerca de nove emoções negativas: raiva, susto, ansiedade, culpa, vergonha, tristeza, inveja, ciúme e desgosto. E há pelo menos quatro emoções positivas:

alegria, orgulho, alívio e amor. O estresse, dependendo de mediação cognitiva, pode ser considerado uma reação a danos pessoais e a ameaças de vários tipos, que aparecem da relação desfavorável entre a pessoa e o ambiente.

Somente no trabalho de Jones et al. (2010), as variáveis emocionais são entendidas como mediadoras. Para estes autores, algumas emoções não foram avaliadas: provocação, desprezo, desrespeito, alerta e atenção. Em sua pesquisa, a percepção de *crowding* tem influência sobre as emoções: frustração, zanga, irritação, sensação de desgosto, por cumprir, descontentamento e enojado. Para Eroglu, Machleit e Barr (2005), a percepção de *crowding* exerce influência sobre a raiva e o desgosto e é a que mais recebe influência da percepção de *crowding*. Para Dion (2004), o desconforto e o *rush* são os mais apontados, diferentemente do encontrado na pesquisa de Baker e Wakefield (2012), que aponta o estresse como a emoção que mais recebe influência da densidade humana, sendo importante para analisar a influência da aglomeração sobre as emoções. As emoções que melhor podem medir as emoções negativas, conforme apontado por Dion (2004), foram a agressividade e fuga.

A única pesquisa que levou em conta emoções negativas (frustrado, zangado, irritado, sensação de desgosto, por cumprir, descontente e enojado) foi a de Jones et al. (2010), tendo elas pequeno significado na satisfação do consumidor. Nesta pesquisa serão testadas se as emoções negativas podem ser influenciadas negativamente pela densidade humana, moderadas pela necessidade de controle de compra, tendência à compra por impulso, e quais resultados comportamentais podem ser observados quanto à satisfação e a intenção de compra.

H_{1a}: Os consumidores em condição de densidade humana alta apresentam mais emoção negativa que os consumidores em densidade humana baixa, com a variável dependente intenção de compra, na condição de emoção negativa.

H_{1b}: Os consumidores em condição de densidade humana alta apresentam mais emoção negativa do que consumidores em densidade humana baixa, com a variável dependente satisfação, na condição de emoção negativa.

2.3.4 Satisfação

Oliver (1993) afirma que a satisfação pode influenciar as emoções positivas, assim como a insatisfação, as emoções negativas, que por sua vez afetam a satisfação geral. A satisfação deriva do desejo e necessidade atendidos. Para Eroglu, Machleit e Barr (2005), as emoções como surpresa e raiva influenciam a satisfação com a compra. Jones et al. (2010) aponta que a cultura pode moderar a relação entre a densidade humana e a satisfação com a compra; e o efeito negativo da densidade humana sobre a satisfação de compra é maior para os compradores americanos que para os australianos.

2.3.5 Intenção de compra

Para Pan e Siemens (2011), o cliente pode ter a intenção de compra e intenção de recomendar a loja a outrem. Oliver (1993) afirma que, quando o cliente está satisfeito com sua compra, pode ter a intenção de comprar na mesma loja no futuro. Eroglu, Machleit, Barr (2005) afirmam que a associação é moderadora quanto à relação pessoal de tolerância a aglomeração, na intenção de comprar.

H_{2a}: consumidores em condição de densidade humana alta apresentam maior emoção negativa e menor intenção de compra que consumidores em densidade humana baixa.

H_{2b}: consumidores em condição de densidade humana alta apresentam maior emoção

negativa e menor satisfação que consumidores em densidade humana baixa.

2.3.6 Necessidade de controle de compras

A experiência do estresse pode estar relacionada à necessidade de controle de compra, às vezes reduzindo, aumentando ou não exercendo nenhuma influência sobre o controle pessoal. Averill (1973) e Dion (2005) apresentam três tipos de controle pessoal: a) o controle comportamental, referente à capacidade de uma resposta que pode influenciar diretamente ou modificar as características objetivas de um evento; b) o controle cognitivo ou informacional, que refere-se à informação, à maneira em que um evento é interpretado, avaliado, ou incorporado em um plano cognitivo; e c) o controle decisório, que refere-se ao grau em que se pode escolher entre várias alternativas de ação. Para Averill (1973) a relação de necessidade de controle pessoal ao estresse é uma resposta de controle do indivíduo que pode reduzir o estresse, dependendo da natureza e da resposta ao contexto experimentado. As orientações de compra tarefa e sociais podem ser influenciadas por motivos de controle e intimidade e pela relação entre motivo de compra e a densidade humana, que pode levar a respostas afetivas como o estresse, afirma Baker e Wakefield (2002).

Baker e Wakefield (2012) propõem que as pessoas diferem em suas orientações gerais em uma experiência de compra, sendo que para alguns é utilitária, e para outros, hedônica e os estímulos físicos e sociais no contexto do varejo estão aptos a levar o cliente a não perceber a falta de controle, pois se espera que algumas pessoas tenham baixa necessidade de controle durante as compras.

H_{3a}: Em condição de baixa emoção negativa, necessidade de controle de compra modera a relação densidade humana e respostas dos consumidores, como a intenção de compra.

H_{3b}: Em condição de baixa emoção negativa, a necessidade de controle de compra modera a relação entre densidade humana e respostas dos consumidores, como a satisfação.

H_{4a}: Em condição de alta densidade humana, a necessidade de controle de compra modera a relação entre emoção negativa e intenção de compra.

H_{4b}: Em condição de alta densidade humana, a necessidade de controle de compra modera a relação entre emoção negativa e a satisfação.

2.3.7 Tendência a compras por impulso

Para Beatty e Ferrell (1998), a tendência a compras por impulso – IBT envolve a compra real de produto ou a realização de um desejo. Quanto mais a loja proporciona a proximidade do produto com o cliente, menor a chance de se resistir à compra, se as compras por impulso forem um hábito do cliente. A IBT é considerada uma diferença individual, que pode refletir ou não uma característica de experiências de compras ou impulso, ou mesmo a tendência a compras por impulso, refletindo os elementos situacionais no ponto de venda. Para os autores, IBT é tanto uma tendência para experimentar impulsos espontâneos repetitivos, como pode agir sem refrear os impulsos para avaliar as consequências do ato, sendo considerada uma tendência interna do indivíduo ao comportamento impulsivo.

H₅: Os consumidores em condição de baixa emoção negativa, a tendência à compra por impulso modera a relação entre densidade humana e a respostas dos consumidores.

H_{5a}: Em condição de baixa emoção negativa, tendência à compra por impulso modera a relação entre densidade humana e respostas dos consumidores, como a intenção de compra.

H_{5b}: Em condição de baixa emoção negativa, tendência à compra por impulso modera a

relação entre densidade humana e respostas dos consumidores, como a satisfação.

H_{6a}: Em condição de baixa emoção negativa, tendência à compra por impulso modera a relação entre densidade humana e intenção de compra dos consumidores.

H_{6b}: Em condição de baixa emoção negativa, tendência à compra por impulso modera a relação entre densidade humana e satisfação dos consumidores.

A seguir, será apresentado o capítulo sobre o método e a técnica de pesquisa a serem empregados para alcançar os objetivos propostos.

3 DESENHO DO EXPERIMENTO

Para atender aos objetivos propostos, foi realizado um experimento, no qual há a manipulação de variáveis independentes e a medição do efeito que essa manipulação pode causar sobre as variáveis dependentes, realizando-se o controle das covariáveis, que podem afetar as respostas esperadas, separando-se um grupo de controle. O estudo analisou a resposta dos consumidores em condições de densidade humana (alta e baixa) *versus* as emoções negativas (alta e baixa) e a resposta dos consumidores quanto à satisfação e intenção de compra moderadas pela tendência à compra por impulso e necessidade de controle da compra.

A fotografia de um ambiente com densidade humana irá manipular o meio antes do experimento. A fotografia será testada para ser inserida na pesquisa, como será explicado adiante. O método de amostragem a ser empregado será a amostragem não probabilística, pois o experimento foi encaminhado a pessoas conhecidas e a seguir foi solicitado que fosse repassado a outros.

3.1 Construção do instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido levando-se em consideração as variáveis necessárias para responder aos objetivos propostos neste trabalho, baseadas nas escalas apresentadas no quadro 1.

Os itens das variáveis de emoção negativa, tendência à compra por impulso, controle da compra e intimidade com a compra foram retirados de artigos em inglês e foram adaptados culturalmente para o português. Seguindo o processo de Beaton e Guillemín (2000), as escalas em inglês passaram por várias fases para adaptação e validação cultural. A primeira fase foi a tradução para a língua portuguesa, com a tradução sendo realizada por dois profissionais renomados da língua inglesa. A seguir foi realizada uma versão de consenso, por um terceiro profissional da língua inglesa. O próximo passo foi a tradução reversa da escala, com a ajuda de mais dois diferentes profissionais da língua inglesa, o que deu origem a outra versão de consenso. Na validação por peritos, foi realizada a técnica de sonda, para validar o conteúdo do instrumento para o pré-teste, com a adaptação cultural dos itens. A escala foi desenvolvida baseada nas pesquisas apresentadas no quadro 1:

Quadro 1. Resumo das escalas

Referências	Nome da escala
Machleit, Kellaris e Eroglu (1994).	DEN – Densidade humana
Baker e Wakefield (2012)	EST – Emoções negativas
Richins (1997)	EN - Emoções negativas
Dion (2004)	DES - Densidade espacial

Beatty e Ferrel (1998)	IBT - Tendência compra por impulso
Baker e Wakefield (2002)	SHC – Necessidade de controle da compra
Lopes, Teixeira e Moretti (2012) e Vieira e Mattos (2012)	ICO - Intenção de compra
Brandão (2012)	STF – Satisfação

Fonte: própria autora

4 Experimento

O estudo analisou a resposta dos consumidores em condições de densidade humana alta e baixa *versus* as emoções negativas (alta e baixa). Neste trabalho empregou-se a manipulação testada no pré-teste (foto 1 para densidade humana alta e foto 2 para densidade humana baixa), com o objetivo de analisar se os consumidores em condições densidade humana (baixa e alta) e emoções negativas extremas (alta e baixa) (BAKER e WAKEFIELD, 2012) têm satisfação e intenção de compra moderadas pela tendência à compra por impulso e necessidade de controle da compra. A pesquisa foi disponibilizada no Survey Monkey e o convite com o *link*, enviado às pessoas para responderem e enviarem a outros, empregando-se para isso as redes sociais.

4.1 Análise descritiva dos respondentes

No experimento, a amostra válida foi composta por 205 respondentes com 39% de homens e 71% de mulheres, idade média de 28 anos e que recebem, em média, salário no valor de R\$ 4.275,00. A maioria (73%) reside no estado de São Paulo, seguido de Minas Gerais com 21%, Rio Grande do Sul com 4% e Paraná com 2%. O nível de escolaridade dos respondentes variou entre ensino médio completo, com 47% dos respondentes, e superior completo com 53%.

4.2 Preparação dos dados

Para as análises a serem apresentadas, foi empregado o teste de variância ANOVA - Análise de Variável, empregando-se o SPSS. No teste de manipulação, empregaram-se as fotos de alta e baixa densidade humana, sendo chamado de Condição de densidade humana alta e Condição de densidade humana baixa. Para comprovar a percepção da densidade humana nas fotos e identificar se as duas fotos empregadas como estímulo à pesquisa possuíam as mesmas características estatísticas para realizar as demais análises, foi realizada a ANOVA.

Pôde-se perceber que, ao analisar os grupos com condição de densidade humana alta *versus* condição de densidade humana baixa, alguns itens apresentam diferença e outros não.

Quando solicitado aos respondentes para analisarem o produto das duas condições, pôde-se analisar que não há diferença entre elas, mas não que esta não é significativa ($F(1,205) 0,19$; $p\text{-valor}<1$). Quando solicitada a análise do ambiente da foto, pôde-se perceber que há diferença entre as duas condições de densidade humana alta *versus* baixa, sendo significativo o resultado observado ($F(1,205) 19,83$; $p\text{-valor}=0$). Com relação ao preço dos produtos apresentados na foto, percebeu-se que há diferenças entre os preços observados, sendo significativo o resultado ($F(1,205) 27,61$; $p\text{-valor}=0$). Com relação à renda das pessoas presentes na foto, pôde-se perceber que há diferenças entre a renda das pessoas que estão nas fotos observadas, mas não é este fator significativo para o resultado ($F(1,205) 1,16$; $p\text{-valor}<0,5$).

Com relação à densidade espacial apresentada na foto, foi possível perceber que há diferenças entre a densidade espacial das fotos observadas, sendo significativo o resultado ($F(1,205) 312,98$; $p\text{-valor}=0$). Com relação à densidade humana apresentada na foto, pôde-se perceber que há diferenças entre a densidade humana das fotos observadas, sendo significativo o

resultado (F(1,205) 340,09; p-valor=0). Foi possível perceber que os itens significativos que comprovam a manipulação da densidade humana são o ambiente, preço, densidade espacial, familiaridade e densidade humana, sendo estes os itens empregados para os testes a seguir.

Para a realização dos testes seguintes, empregou-se a $M_{\text{média da emoção negativa mais desvio padrão}} = 2,9$, classificando-se os respondentes em dois grupos: emoção negativa alta e emoção negativa baixa. O mesmo ocorreu com necessidade de controle de compra, ao selecionar-se os casos com $M_{\text{mais desvio padrão}} = 5$: alta necessidade de controle de compra e baixa necessidade de controle de compra e, finalmente, tendência compra por impulso $M_{\text{média mais desvio padrão}} = 3,6$: alta tendência compra por impulso e baixa tendência à compra por impulso.

5 DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES E LIMITES DO TRABALHO

Este capítulo apresentará a discussão geral dos testes realizados, reconhecendo os limites que os cercaram, além de indicar possíveis caminhos para novas pesquisas na área.

5.1 Discussão geral

Os testes 1 e 6 foram desenvolvidos para atender ao objetivo 1- Mensurar as respostas emocionais negativas à densidade humana, para atender as hipóteses H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , e H_{1d} . Seus resultados foram organizados no Quadro 2, a ser discutido.

Quadro 2. Resumo dos testes - Objetivo 1

Teste	Hipótese	Emoção Negativa				Densidade Humana			
		Alta	Sig	Baixa	Sig	Alta	Sig	Baixa	Sig
1	H_{1a} : Os consumidores com a condição de densidade humana alta apresentam mais EN que os consumidores em densidade humana baixa, com a variável dependente intenção de compra, na condição de EN.	$M_{\text{densidade humana baixa}} = 3,30$ $M_{\text{densidade humana alta}} = 2,80$	NS	$M_{\text{densidade humana baixa}} = 4,12$ $M_{\text{densidade humana alta}} = 3,05$	NS	$M_{\text{emoção negativa baixa}} = 3,05$ e $M_{\text{emoção negativa alta}} = 2,80$	<0,3	$M_{\text{emoção negativa baixa}} = 4,12$ e $M_{\text{emoção negativa alta}} = 3,30$	<0,01
6	H_{1b} : Os consumidores com a condição de densidade humana alta apresentam mais EN do que consumidores em densidade humana baixa, com a variável dependente satisfação, na condição de EN.	$M_{\text{densidade humana baixa}} = 3,52$ $M_{\text{densidade humana alta}} = 2,60$	NS	$M_{\text{densidade humana baixa}} = 4,38$ $M_{\text{densidade humana alta}} = 3,05$	<0,05	$M_{\text{emoção negativa baixa}} = 3,05$ $M_{\text{emoção negativa alta}} = 2,60$	<0,5	$M_{\text{emoção negativa baixa}} = 4,39$ $M_{\text{emoção negativa alta}} = 3,52$	<0,03

Variável dependente satisfação e intenção e compra - EN - emoção negativa

Fonte: própria autora (2015).

No momento de compra, a densidade humana exerce influência sobre a raiva (EROGLU, MACHLEIT e BARR, 2005) e sobre a agressividade (DION, 2004) do comprador. A emoção que mais recebe influência da densidade humana é o estresse (BAKER e WAKEFIELD, 2012). A satisfação pode influenciar as emoções positivas, assim como a insatisfação, as emoções negativas, que, por sua vez, afetam a satisfação geral (OLIVER, 1993). A satisfação deriva do desejo e de necessidades atendidas. A EN como a raiva, que pode levar ao estresse, influencia a satisfação com a compra (EROGLU, MACHLEIT e BARR, 2005).

Nos testes 1, 6 pôde-se perceber que a EN diminui com a densidade humana baixa e, conseqüentemente, diminui a intenção de compra e satisfação do consumidor, o que vem

corroborar com a pesquisa dos autores.

Os testes 2 e 7 foram desenvolvidos para atender ao objetivo 2 - Testar as respostas dos consumidores (satisfação e intenção de compra) à diferença de densidade humana e ao nível de EN. Mensuramos as respostas emocionais negativas à densidade humana, para atender as hipóteses H_{2a}, H_{2b} e H_{2c}, e H_{3a} e H_{3b}. Os resultados foram organizados no Quadro 3.

Quadro 3. Resumo dos testes - Objetivo 2

Teste	Hipótese	Densidade Humana				Sig
		Alta		Baixa		
		Emoção negativa		Emoção negativa		
		Alta	Baixa	Alta	Baixa	
2	<p>H_{2a}: consumidores na condição de densidade humana alta apresentam maior emoção negativa e menor intenção de compra que consumidores em densidade humana baixa.</p> <p>H_{3a}: Na condição de baixa emoção negativa, necessidade de controle de compra modera a relação densidade humana e respostas dos consumidores, como a intenção de compra.</p>	M necessidade de controle de compra baixa = 3,47;	M necessidade de controle de compra baixa = 2,63;	M necessidade de controle de compra baixa = 4,6;	M necessidade de controle de compra baixa = 3,61;	<0,05
		M necessidade de controle de compra alta = 2,77.	M necessidade de controle de compra alta = 2,83.	M necessidade de controle de compra alta = 3,3.	M necessidade de controle de compra alta = 3,32	
7	<p>H_{2b}: consumidores na condição de densidade humana alta apresentam maior emoção negativa e menor satisfação que consumidores em densidade humana baixa.</p> <p>H_{3b}: Na condição de baixa emoção negativa, a necessidade de controle de compra modera a relação entre densidade humana e respostas dos consumidores, como a satisfação.</p>	M necessidade de controle de compra = 3,59;	M necessidade de controle de compra baixa = 2,6;	M necessidade de controle de compra = 3,47;	M necessidade de controle de compra baixa = 3,84;	0
		M necessidade de controle de compra alta = 2,5.	M necessidade de controle de compra alta = 2,6	M necessidade de controle de compra = 3,57.	M necessidade de controle de compra alta = 4,91.	

Variável dependente satisfação e intenção de compra /variável moderadora necessidade de controle compra

Fonte: própria autora

A necessidade de controle é uma resposta da pessoa para reduzir o estresse e, dependendo da natureza e da resposta ao ambiente experimentado (AVERILL, 1973), pode ser influenciada pela densidade, que pode levar a respostas afetivas, como o estresse (BAKER e WAKEFIELD, 2012). No modelo desenvolvido por Jones et al. (2010), dividiram-se as emoções em diferentes grupos: (EMO2) é composta por emoções: frustrado, zangado, irritado, sensação de desgosto, por cumprir, descontentes; a emoção (EMO4), composta por provocador, desprezo e desrespeito aos outros, e todas tiveram influência sobre a satisfação da compra. A pesquisa corrobora com os autores, pois pôde-se perceber que a necessidade de controle com a compra modera a relação entre a emoção negativa e a densidade humana.

Os testes 1 e 6 foram desenvolvidos para atender ao objetivo 3 - Testar como necessidade de controle de compra influencia a relação entre densidade humana *versus* emoções negativas extremas e respostas dos consumidores em ambiente de varejo (satisfação e intenção de compra), e para atender as hipóteses H_{4a}, H_{4b}. Seus resultados foram organizados no Quadro 4.

Quadro 4. Resumo dos testes - Objetivos 3 e 4

teste	Hipótese	Densidade Humana				Necessidade de controle de compras			
		Alta	Sig	Baixa	Sig	Alta	Sig	Baixa	Sig
		Necessidade de controle de compras		Necessidade de controle de compras		Densidade humana		Densidade humana	

		alta	baixa		alta	baixa		alta	baixa		alta	baixa	
3	H _{4a} : Na condição de alta densidade humana, a necessidade de controle de compra modera a relação entre EN e intenção de compra.	M necessidade de controle de compra alta = 2,78,	M necessidad e de controle de compra baixa = 2,93	NS	M necessidade de controle de compra alta = 4,31	M necessidade de controle de compra baixa = 3,56	>0,001	M densidad e humana alta = 2,78	M densidade humana baixa = 4,31	>0,02	M densidad e humana alta = 2,95	M densidad e humana baixa = 4,3 e	<0,01
8	H _{4b} : Na condição de alta densidade humana, a necessidade de controle de compra modera a relação entre EN e a satisfação.	M necessidade de controle de compra alta = 2,58	M necessidad e de controle de compra baixa = 2,82	=0	M necessidade de controle de compra alta = 4,61	M necessidade de controle de compra baixa = 3,77	=0	M densidad e humana alta = 2,57	M densidade humana baixa = 4,61	=0	M densidad e humana alta = 2,82	M densidad e humana baixa = 3,77 e	NS

Variável dependente Satisfação / variável moderadora necessidade de controle de compra / EN - emoção negativa
Fonte: própria autora (2015).

Os estímulos físicos e sociais no ambiente de varejo podem levar o cliente a não perceber a falta de controle, pois se espera que algumas pessoas tenham baixa necessidade de controle durante as suas compras (BAKER e WAKEFIELD, 2012).

A orientação de compras tarefa e sociais pode ser influenciada por motivos de controle e pela relação entre motivo de compra e a densidade, que pode levar a respostas afetivas como o estresse (BAKER e WAKEFIELD, 2012). Constatou-se que as orientações de compras de tarefas e compra social são influenciadas por motivos mais profundos, como a necessidade de controle da compra, que ajuda a explicar porque dois indivíduos em um ambiente de varejo percebem a densidade de forma diferente.

Oliver (1993) afirma que a satisfação pode influenciar as emoções positivas, assim como a insatisfação das emoções negativas, que por sua vez afetam a satisfação geral. A satisfação deriva do desejo de necessidades atendidas e, para Eroglu, Machleit e Barr (2005), as emoções como surpresa e raiva influenciam a satisfação com a compra. A necessidade de controle de compra diminui com a densidade humana alta e, conseqüentemente, a satisfação com a compra realizada, o que corrobora com a pesquisa de Baker (2012).

Os testes 4 e 9 foram desenvolvidos para atender ao objetivo 5 - Testar como necessidade de controle de compra influencia a relação entre densidade humana *versus* emoções negativas extremas e respostas dos consumidores em ambiente de varejo (satisfação e intenção de compra), para atender as hipóteses H_{5a}, H_{5b}. Os resultados foram organizados no Quadro 5.

Quadro 5. Resumo dos testes Objetivo 5

Teste	Hipótese	Densidade Humana				Sig
		Alta		Baixa		
		Emoção negativa		Emoção negativa		
		Alta	Baixa	Alta	Baixa	

4	H_{5a} : Na condição de baixa EN, tendência à compra por impulso modera a relação entre densidade humana e respostas dos consumidores, como a intenção de compra.	M _{tendência à compra por impulso baixa} = 3,26; M _{tendência à compra por impulso alta} = 2,97	M _{tendência à compra por impulso baixa} = 2,93; M _{tendência à compra por impulso alta} = 2,63	M _{tendência à compra por impulso baixa} = 4,51; M _{tendência à compra por impulso alta} = 3,86	M _{tendência à compra por impulso baixa} = 3,48; M _{tendência à compra por impulso alta} = 2,34.	=0
9	H_{5b} : Na condição de baixa EN, tendência à compra por impulso modera a relação entre densidade humana e respostas dos consumidores, como a satisfação.	M _{emoção negativa baixa} = 2,51; M _{emoção negativa alta} = 2,69	M _{tendência compra por impulso baixa} = 2,92; M _{tendência compra por impulso alta} = 3,25	M _{emoção negativa baixa} = 2,5; M _{emoção negativa alta} = 4,13	M _{tendência compra por impulso baixa} = 3,87; M _{tendência compra por impulso alta} = 4,7	=0

Variável dependente satisfação e intenção de compra / Variável moderadora tendência à compra por impulso
Fonte: própria autora (2015).

Para Beatty e Ferrell (1998), a tendência a compras por impulso envolve a compra real de produto ou a realização de um desejo. Quando a loja proporciona a proximidade do produto com o cliente, menor é a chance de resistir à compra, se as compras por impulso forem um hábito do indivíduo. Na pesquisa percebe-se que, sob EN, a tendência de compra por impulso modera a satisfação e a intenção de compra.

Os testes 4 e 9 foram desenvolvidos para atender ao objetivo 6 - Testar como necessidade de controle de compra e tendência à compra por impulso influenciam a relação entre densidade humana, emoções negativas extremas e as respostas dos consumidores em ambiente de varejo (satisfação e intenção de compra). Assim, almejamos atender as hipóteses H_{6a} e H_{6b}. Seus resultados foram organizados no Quadro 6.

Quadro 6. Resumo dos testes Objetivo 6

teste	Hipótese	Densidade Humana						Tendência à compra por impulso					
		Alta		Sig	Baixa		Sig	Alta		Sig	Baixa		Sig
		Tendência à compra por impulso			Tendência à compra por impulso			Densidade humana			Densidade humana		
		alta	baixa	alta	baixa	alta	baixa	alta	baixa	Alta	baixa		
5	H_{6a} : Na condição de baixa EN, tendência à compra por impulso modera a relação entre densidade humana e intenção de compra dos consumidores.	M _{tendência à compra por impulso alta} = 3,02	M _{tendência à compra por impulso baixa} = 2,71	<0,5	M _{tendência à compra por impulso alta} = 4,38	M _{tendência à compra por impulso baixa} = 4,26	0	M _{densidade humana alta} = 3,02	M _{densidade humana baixa} = 4,38	>0,001	M _{densidade humana alta} = 2,72	M _{densidade humana baixa} = 3,26	NS
10	H_{6b} : Na condição de baixa EN, tendência à compra por impulso modera a relação entre densidade humana e satisfação dos consumidores	M _{densidade humana alta} = 4,59	M _{densidade humana baixa} = 3,6	=0	M _{densidade humana alta} = 2,8	M _{densidade humana baixa} = 2,62	NS	M _{tendência à compra por impulso alta} = 2,80	M _{tendência à compra por impulso baixa} = 4,59	=0	M _{tendência à compra por impulso alta} = 2,62	M _{tendência à compra por impulso baixa} = 3,6	NS

Variável dependente – tendência à compra por impulso
Fonte: própria autora (2015).

Para Beatty e Ferrell (1998), a tendência a compras por impulso envolve a compra real de produto ou a realização de um desejo. Quando a loja proporciona a proximidade do produto com o cliente, menor a chance de resistir à compra, isto se as compras por impulso forem um hábito do indivíduo. A tendência à compra por impulso é considerada uma diferença individual, que pode refletir ou não uma característica de experiências de compras ou impulso no ambiente de varejo, ou mesmo a tendência a compras por impulso, refletindo os elementos situacionais no ponto de venda. A densidade humana alta é moderada pela tendência de compra por impulso e, conseqüentemente, diminui a satisfação e intenção de compra. Pôde-se perceber que a alta densidade humana influencia de forma negativa o indivíduo, pode provocar emoções negativas que levam a menor satisfação e intenção de comprar em uma empresa, mesmo quando for moderada pela necessidade de controle de compra e tendência à compra por impulso.

Por fim, resumindo os resultados identificados neste estudo, apresenta-se o Quadro 7, que demonstra o teste de hipóteses.

Quadro 7. Resultado do teste das hipóteses

Hipótese	Situação
H_{1a}: Os consumidores com a condição de densidade humana alta apresentam mais emoção negativa que consumidores em densidade humana baixa, com a variável dependente intenção de compra, na condição de emoção negativa.	aceita
H_{1b}: Os consumidores com a condição de densidade humana alta apresentam mais emoção negativa que consumidores em densidade humana baixa, com a variável dependente satisfação, na condição de emoção negativa.	aceita
H_{2a}: Consumidores na condição de densidade humana alta apresentam maior emoção negativa e menor intenção de compra que consumidores em densidade humana baixa.	aceita
H_{3a}: Na condição de baixa emoção negativa, necessidade de controle de compra modera a relação densidade humana e respostas dos consumidores, como a intenção de compra.	aceita
H_{2b}: Consumidores na condição de densidade humana alta apresentam maior emoção negativa e menor satisfação que consumidores em densidade humana baixa.	aceita
H_{3b}: Na condição de baixa emoção negativa, necessidade de controle de compra modera a relação entre densidade humana e respostas dos consumidores, como a satisfação.	aceita
H_{4a}: Na condição de alta densidade humana, a necessidade de controle de compra modera a relação entre emoção negativa e intenção de compra.	aceita
H_{4b}: Na condição de alta densidade humana, a necessidade de controle de compra modera a relação entre emoção negativa e a satisfação.	aceita
H_{5a}: Na condição de baixa emoção negativa, tendência à compra por impulso modera a relação entre densidade humana e respostas dos consumidores, como a intenção de compra.	aceita
H_{5b}: Na condição de baixa emoção negativa, tendência à compra por impulso modera a relação entre densidade humana e respostas dos consumidores, como a satisfação.	aceita
H_{6a}: Na condição de baixa emoção negativa, tendência à compra por impulso modera a relação entre densidade humana e intenção de compra dos consumidores.	aceita
H_{6b}: Na condição de baixa emoção negativa, tendência à compra por impulso modera a relação entre densidade humana e satisfação dos consumidores.	aceita

Fonte: própria autora (2015).

5.2 Limitações e futuras pesquisas

Algumas limitações percebidas no estudo se relacionam à amostra, que poderia ser maior, para possibilitar outros testes nos experimentos.

Poderia terem sido incluídas outras variáveis moderadoras, como a cultura, assim como a variável independente emoção positiva e emoção negativa extrema.

Uma nova pesquisa do tema pode utilizar fotografias no experimento como estímulos, mas abordando um mesmo estabelecimento comercial com alta densidade humana e baixa densidade humana. Também se sugere testar a emoção positiva, além da negativa para saber a diferença entre elas. Na operacionalização, pode-se realizar o mesmo experimento em laboratório.

Outra sugestão para pesquisa futura pode ser replicar o estudo, empregando lojas comerciais diferentes, como lojas de departamentos, supermercados, ou mesmo *shopping centers*.

5.3 Considerações finais

Este artigo procurou compreender a densidade humana no ambiente de varejo por meio de um experimento, sendo testadas seis hipóteses concebidas a partir de pesquisas.

Pôde-se perceber que a alta densidade humana influencia de forma negativa o indivíduo e pode provocar emoções negativas que levam à menor satisfação e intenção de comprar em uma empresa, mesmo sendo moderada pela necessidade de controle de compra e tendência à compra por impulso.

Embora a densidade humana venha sendo muito estudada, acredita-se que há muito a ser pesquisado sobre o tema em relação ao ambiente de varejo e ao comportamento do consumidor, o que contribui para a área de *marketing*. Por isso, este trabalho é o início e não a conclusão sobre o efeito da densidade humana no consumidor, e a sua continuidade por ajudar a descobrir novos caminhos a serem explorados pelo *marketing*.

REFERÊNCIAS

- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: privacy, personal space, territory, and crowding*. Monterey: Books/Cole Publishing Company.
- Averill, J. R. (1973). Personal Control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychology Bulletin*, 80, n. 4, 1973. 286-303.
- Baker, J., & Wakefield, K. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of Academy of Marketing Science*(40), 791-806.
- Baterson, E. G., & Hui, M. K. (1982). The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting. *Journal of Consumer Research*, 19.
- Beaton, D., & Guillemin, F. (2000). Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures. *Lippincott Williams & Wilkins*, 25, pp. 3186–3191.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of retailing*, 2(74), 169-191.
- Berlyne, D. E. (1966). Discussion: the delimitation of cognitive development. *Monographs Of The Society For Research In Child Development*, 31(5), 71-81.
- Brandão, M. M. (São Paulo de Tese de Doutorado de 2012). Crowding no Varejo: Diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil. *FGV*.
- Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 250-263.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146– 1153.

- Graa, A., & Dani-elKebir, M. (2012). Application of stimulus-response model to impulse buying behavior of Algerian consumers. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 53-64.
- Harrel, G. D., Hunt, M. D., & Anderson, J. C. (February de 1980). Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, XVII, 45-51.
- Jonassen, C. (October de 1959). Contributions of Sociology of Marketing. *Journal of marketing*, 29-35.
- Jones, M. y., Vilches-Montero, S., Spence, M. T., Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (2010). Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences?: A bi-cultural analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 578 - 596.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (January de 2006). When Should a Retailer Create an Exciting Lazarus, R. S. (1973). From Psychological Stress To The Emotions: A History of Changing Outlooks. *Annu. Rev. Psychology*, 44, 1-21.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. (1994). Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- McClelland, L., & Auslander, N. (1978). Determinants of perceived crowding and pleasantness in public settings. *Environment and Behavior*, 10(4).
- Mehrabian, A., & Russel, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts - USA: Colonial Press.
- Mehta, R. (November de 2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 642-649.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavior perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Pan, Y., & Siemens, J. (2011). The differential effects of retail density: An investigation of goods versus service settings. *Journal of Business Research*, 64, 105-112.
- Sallebey, D. (2001). *Human behavior and social environments a bio psychosocial approach*. New York: Columbia University Press.
- Stappenbeld, M. (2012). *The effect of colour and density on the store perception*. Master Marketing Communication, Communication Studies. University of Twente, Enschede. Netherlands.
- Stolks, D. (1972). On the distinction between density and crowding. *Psychological Review*, 79 (3), 275-277.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal Business Research*, 49, 193 - 211.