

IR À LOJA DA ESQUINA NÃO É SAIR DO ISOLAMENTO? O CONSUMO NO VAREJO DA VIZINHANÇA NO CONTEXTO DE PANDEMIA

GOING TO THE LOCAL NEIGHBORHOOD STORE IS GETTING OUT OF ISOLATION? RETAIL CONSUMPTION DURING PANDEMIC CONTEXT

MARCELO MOLL BRANDÃO

Universidade Federal do Espírito Santo - Brasil
mollmkt@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8593-734X>

ARTHUR FRANÇA SARCINELLI

FGV Escola de Administração de Empresas de São Paulo - Brasil
arthur.sarcinelli@fgv.edu.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3477-0228>

ANANDA BARCELOS BISI

Universidade Federal do Espírito Santo - Brasil
anandabisi@yahoo.com.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7154-5142>

LUIZA POSTAY CORDEIRO

Universidade Federal do Espírito Santo - Brasil
luizapostay@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1168-0171>

RESUMO

O presente estudo investiga a relação entre ambiente de loja e intenção de recompra durante um contexto de crise sanitária em varejo de vizinhança, em especial o efeito moderador do risco psicológico e a mediação paralela de imagem de loja e percepção de controle do indivíduo. Uma survey online sobre ida às compras em loja de bairro com 689 respondentes foi aplicada durante o início de 2021 e analisada via modelagem de equações estruturais. Resultados indicam variação comportamental em razão do cenário de pandemia, visto que o ambiente de loja confortável, limpo e espaçoso gera uma menor sensação de risco de contaminação, maior sensação de controle e imagem mais positiva da loja que culminam na maior probabilidade de retorno do cliente. Destaca-se possível alteração de característica do momento de compra, no sentido de as compras de conveniência em varejos de vizinhança, mesmo que funcionais, passem a englobar aspectos hedônicos.

PALAVRAS - CHAVE

Crowding. COVID-19. Varejo de vizinhança. Comportamento de consumo. Intenção de recompra.

A B S T R A C T

The present study investigates the relationship between store environment and repurchase intention during a health crisis context in neighborhood retail, in particular the moderating effect of psychological risk and the parallel mediation of store image and individual's perceived control. An online survey on neighborhood store shopping with 689 respondents was applied during early 2021 and analyzed via structural equation modeling. Results indicate behavioral variation due to the pandemic scenario, since a comfortable, clean, and spacious store environment generates a lower feeling of contamination risk, a greater sense of control, and a more positive store image that culminates in a higher probability of customer return. We highlight a possible change in the characteristics of the moment of purchase, in the sense that convenience shopping in neighborhood retailers, even if functional, will now encompass hedonic aspects.

K E Y W O R D S

Crowding. COVID-19. Neighborhood retailing. Consumer behavior. Patronage intention.

INTRODUÇÃO

Junto com a chegada da década de 2020, novos hábitos de convivência foram experienciados em grande parte do mundo em função da crise sanitária que se estabeleceu devido a COVID-19. Adoção de trabalho remoto, aulas exclusivamente on-line, eventos sociais cancelados e limitações no ir e vir das pessoas são exemplos de mudanças na rotina de cidadãos das mais variadas nacionalidades. Tamanhas alterações no cotidiano não deixariam de afetar os costumes de compra e o comércio varejista, até então organizado de modo a atender consumidores cujo comportamento já se estudava e minimamente conhecia. O fato é que o impacto do COVID-19 no varejo é notório e significativo, embora ainda se desconheça os efeitos da pandemia para o setor a longo prazo (ROGGEVEEN; SETHURAMAN, 2020)

Parte da modificação do comportamento de compra do consumidor teve início com o engajamento ao isolamento social. Tomados pela percepção de severidade da doença, a busca pelo auto-isolamento se mostrou vinculada a realização de compras incomuns com o objetivo de estocar produtos, quer fosse motivada pelo receio da interrupção de abastecimento ou mesmo pela intenção de auto-isolamento (LAATO, ISLAM, FAROOQ et al., 2020). A intenção de se manter em isolamento pode ser depreendida pelo objetivo de contenção da doença, já que esta é reconhecida uma das maneiras mais eficazes de conter a propagação do vírus (FAROOQ; LAATO; ISLAM, 2020).

Como apontado por Laato et al. (2020), conhecer o comportamento incomum do consumidor em um momento marcado por crise é importante para varejistas e

para os próprios consumidores. Conforme já alertado por Sheth (2020), o contexto deve ser considerado tanto na condução como na perturbação das atividades de consumo. Ao tratar-se de uma pandemia nas proporções da COVID-19 é esperado que o contexto interfira nas relações entre o ambiente da loja e a resposta do consumidor. Além disso, faz-se necessário gerar mais rigor usando novos contextos, diferentes escalas e novas unidades de análise (HUBBARD; CARRIQUIRY, 2019).

Nesse contexto de crise, o consumidor buscaria atender suas necessidades de compra em um ambiente no qual perceba menor risco, remetendo a preferência das atividades de consumo para o varejo da vizinhança, onde o ambiente de compra é familiar, a frequência de consumo é alta e a distância a ser percorrida para o acesso aos produtos é pequena. Uma pesquisa realizada pela consultoria Kantar avaliou que mais de dois milhões de lares optaram pela substituição dos grandes centros varejistas pelos pequenos comércios de bairro no Brasil (SANTANA, 2020). Segundo a pesquisa, essa escolha visa evitar espaços lotados e deslocamentos desnecessários. Além disso, os entrevistados indicaram que a preferência de compra foi por alimentos, incluindo doces e bebidas alcoólicas, que apresentaram crescimento nas vendas em relação aos índices pré-isolamento, segundo o estudo.

A baixa percepção de risco psicológico por parte do consumidor aparece, então, como uma possível condição para a relação entre o ambiente de loja (percepção de *crowding* e *design*) e o *patronage intention*.

Diante do dilema entre isolar-se e a necessidade de efetuar compras, muitas vezes de itens de subsistência como alimentos, o consumidor parece ter optado por realizá-las em ambientes em que o contato social ocorre com pessoas do seu grupo, mais próximas, como acontece nas ruas dos bairros. Esses contatos intergrupais são considerados ideias para a diminuição das tensões sociais, conforme é tratado na Teoria do Contato Social Ideal (ALLPORT; CLARK; PETTIGREW, 1954). A diminuição da tensão pode ser provocada pelo fato de os estímulos ambientais encontrados na loja serem mais familiares. Nesse sentido, a aglomeração de pessoas na loja, em geral, é de pessoas conhecidas e o design do ambiente é familiar. Até mesmo as caixas de verduras e outros produtos nos corredores, mesmo que provoquem aglomeração espacial, também são familiares.

Baseados na Teoria do Contato Social Ideal (ALLPORT; CLARK; PETTIGREW, 1954), (Eroglu, Machleit e Barr (2005) já mostraram que mesmo um ambiente com grande percepção de *crowding* humano pode ter um efeito positivo no comportamento de compra do consumidor. Esse efeito é atribuído ao fato do contato social se opor às reações que seriam esperadas e implicar numa maior flexibilidade por parte do consumidor em aceitar e, até mesmo, em simpatizar com o ambiente, embora esse esteja com grande aglomeração de pessoas (PETTIGREW; TROPP, 2006).

Papel semelhante exerceria o design da loja no comportamento de compra. Como abordado neste estudo, o design reúne aspectos físicos e psicológicos por meio

das dimensões cor, layout e conforto. Em seus aspectos físicos, quando bem projetado, o design pode contribuir para o bom fluxo na loja (BAKER, PARASURAMAN, GREWAL et al., 2002). E no que se refere ao conforto, nesse caso associado a interação consumidor/prestadores de serviço, o bom relacionamento influencia positivamente o comportamento de compra (SPAKE, BEATTY, BROCKMAN et al., 2003). Assim, os fatores de ambiente de loja (percepção de *crowding* e design) trariam resultados positivos para os varejistas no comportamento do consumidor, como na adoção de uma loja (*patronage intention*).

Sabe-se ainda que o consumidor manifesta menor controle em situações em que o ambiente da loja é pouco familiar (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000). Hui e Bateson (1991) já destacavam que a percepção de controle é um conceito importante na explicação das respostas emocionais e comportamentais dadas pelos consumidores frente ao ambiente de loja. O ambiente de loja, então, antecede a percepção de controle por parte do consumidor.

Soma-se a explicação da percepção de controle outro considerável fator, sobretudo por seu viés racional, que é a imagem da loja. Baker, Grewal e Parasuraman (1994) apontam o ambiente de loja como antecedente de imagem da loja e como possível influenciador desse ambiente observam os fatores do design. Juntamente com design, desde Dion (2004), é conhecida a relação entre a percepção de controle e a percepção de *crowding*. Assim como Pan e Siemens (2011) chamam atenção para o efeito de *crowding* na imagem da loja.

Sendo assim, percepção de controle e imagem da loja apresentam-se como mecanismos capazes de melhor explicar a relação entre a percepção de *crowding* e *patronage intention*, bem como a relação entre design e *patronage intention*. Percepção de controle e imagem da loja são abordadas, então, como mediadoras entre os fatores ambientais de loja e o comportamento do consumidor.

Dessa maneira, no contexto da crise sanitária em decorrência da COVID-19, este estudo se propõe a conhecer a influência dos fatores ambientais de loja (design e percepção de *crowding*) na decisão de adoção da loja pelo consumidor (*patronage intention*). Sendo que, a condição para essa influência é de que haja, por parte do consumidor, uma percepção de baixo risco psicológico, bem como a explicação para essa adoção se dê pela percepção de controle do consumidor e pela imagem que esse tem da loja.

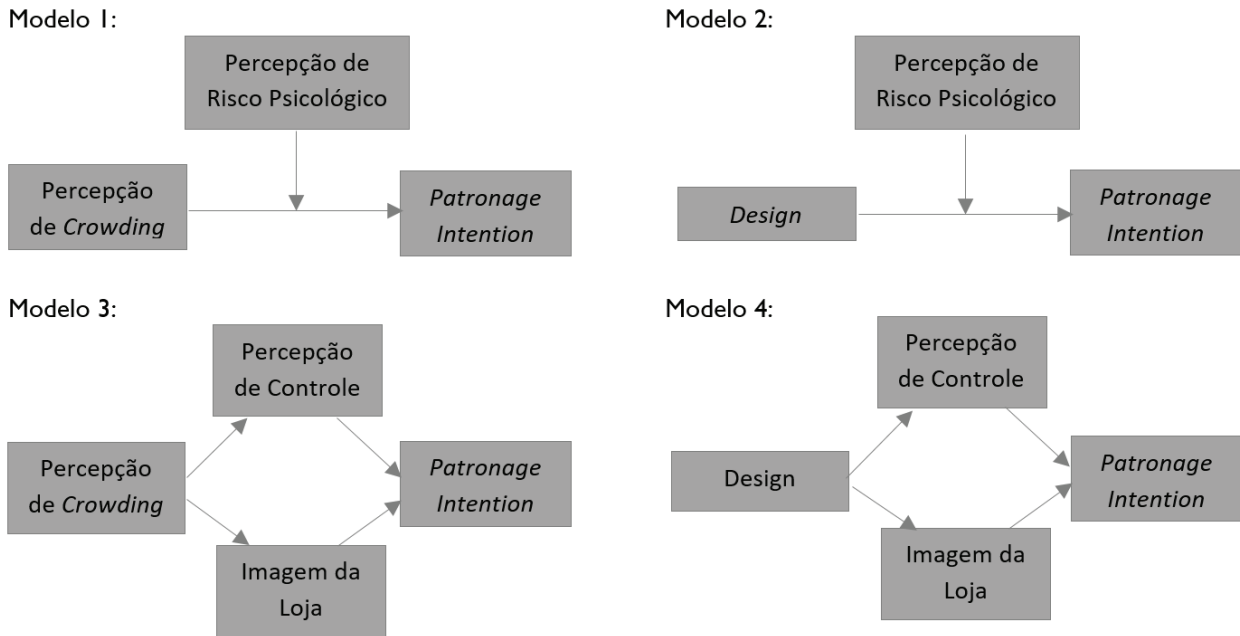
Nesse sentido, o consumidor buscaria atender suas necessidades de compra em um ambiente no qual perceba menor risco, remetendo a preferência das atividades de consumo para o varejo da vizinhança, onde o ambiente de compra é familiar, a frequência de consumo é alta e a distância a ser percorrida para o acesso aos produtos é pequena.

DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

Com base em relações já evidenciadas na literatura, foram desenvolvidos modelos teóricos com o objetivo de explicar o

comportamento dos consumidores como consequências do *design* e percepção de *crowding* em lojas de vizinhança no contexto de crise. Os modelos teóricos sobre os quais foi desenvolvida essa pesquisa e suas hipóteses são apresentados na Figura 1.

Figura 1 - Modelos Teóricos



FONTE: OS AUTORES (2021).

O fenômeno de *crowding* tem sido discutido na literatura de varejo sobre dois aspectos: humano e espacial (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994). Conforme Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), a percepção de *crowding* humano se refere à quantidade de pessoas presente no ambiente e às interações entre essas, já percepção de *crowding* espacial, aos aspectos físicos do ambiente, como espaço físico e configuração. Neste estudo, foi observada a predominância, em cada respondente, de *crowding* humano ou espacial, conforme posteriormente descrito na metodologia.

Blut e Iyer (2020), por meio de uma meta-análise sobre *crowding* em ambiente de varejo, além de confirmarem essa distinção entre *crowding* humano e espacial, indicaram explicações teóricas alternativas sobre o impacto da percepção de *crowding* nas respostas dos consumidores, com possíveis condicionantes ou mediadores dessas relações. Dentre as relações levantadas por Blut e Iyer (2020) está a influência direta da percepção de *crowding* no comportamento de consumo, já estudada por Eroglu e Machleit (1990), e a proposição de possíveis variáveis de contexto atuando como condicionantes nessas relações.

O comportamento de consumo, dentre outras apresentações, pode se dar pela decisão de adoção da loja pelo consumidor (*patronage intention*). Conforme apontado em meta-análise desenvolvida por Pan e Zinkhan (2006), *patronage intention* é uma questão crítica para os varejistas ao possibilitar identificar e aspirar pelos consumidores com maior probabilidade de compra. Em modelo adotado por Baker, Parasuraman, Grewal et al. (2002), *patronage intention* é estudada como consequência de diversos outros fatores, como percepção da qualidade do serviço interpessoal e percepção do custo psíquico, com os quais estabelece influência direta, e fatores de *design* e de ambiente, indiretamente. Baker, Parasuraman, Grewal et al. (2002) apresentam ainda a possibilidade da relação que influencia a *patronage intention* ser moderada pelo contexto em que acontece a compra.

Sabe-se que o contexto contribui na condução ou perturbação das atividades de consumo (Sheth, 2020). De acordo com Sheth (2020), são quatro os tipos de contexto: social, tecnológico, regras/regulamentos e desastres naturais. O contexto da crise sanitária ocasionada pela COVID-19 se enquadra, dentre as definições de Sheth (2020), como desastre natural, ou seja, o que se caracteriza por ser o menos previsível e no qual, provavelmente, há alteração no valor atribuído pelos consumidores às experiências de compras. Assim, diante do contexto de pandemia quando da realização deste estudo, buscou-se investigar a percepção dos consumidores no que se refere ao risco psicológico relacionado às compras em ambiente tradicional de

varejo, ao passo que a condição de percepção de baixo risco se faz necessária para um comportamento de compra favorável. Nesse sentido, considerando a escolha necessária de um local para comprar, em condições de baixo risco, o incremento de risco psicológico potencializa mais ainda a adoção das lojas de vizinhança. Assim, além da condição de risco baixa, qualquer incremento da percepção de risco psicológico levaria os consumidores à *patronage intention* das lojas de vizinhança em detrimento às experiências de compras em grandes lojas ou shopping centers, onde as aglomerações seriam com pessoas desconhecidas e mais intensas.

Então, diante de consumidor em experiência de compra num ambiente familiar, em que predomina a presença de pessoas com as quais se identifica por serem da vizinhança, há uma tendência de percepção de baixo risco, embora esse consumidor tenha a preocupação de se auto-isolar. Mesmo diante de uma condição de maior aglomeração, a necessidade de fazer as compras e o impedimento de buscar outros locais de compra, mais distantes de casa, devido à uma tendência consciente de manter o distanciamento social, pequenas variações de percepção de risco psicológico condicionam a relação da aglomeração e *patronage intention* de forma positiva. Tendo esse ambiente de baixo risco percebido como uma condicionante do contexto de crise sanitária que vivemos, o consumidor se sentiria à vontade para fazer suas compras e a percepção de *crowding* afetaria positivamente a adoção da loja de vizinhança, ao que se infere:

H1: A relação entre percepção de *crowding* e *patronage intention* é moderada pela percepção de risco psicológico, ou seja, o impacto positivo de *crowding* em *patronage intention* é incrementada pela baixa percepção de risco psicológico do consumidor.

Em outra direção, observado a partir de fatores como cor, *layout* e conforto, o *design* da loja une aspectos físicos e psicológicos, mas sofre influência inversa da percepção de risco psicológico dos consumidores. As cores da loja e o *layout* estão entre os elementos ambientais indicados por Baker, Parasuraman, Grewal et al. (2002) por afetarem a resposta do consumidor. O *layout* mal projetado, por exemplo, é indicado como possível influenciador de custos psíquicos, já quando bem definido, o *layout* pode criar expectativa de bom fluxo em loja (Baker et al., 2002). O conforto, como abordado neste estudo, exerce efeito psicológico por ser caracterizado por seu perfil social/humano ao tratar da relação entre os consumidores e prestadores de serviço (SPAKE, BEATTY, BROCKMAN et al., 2003; TURLEY; MILLIMAN, 2000). Ao se relacionar com a loja, o consumidor que estabelece um bom convívio com os prestadores de serviço pode, então, ter um efeito positivo como resposta da sua experiência de compra, inclusive no que diz respeito à percepção de risco (SPAKE, BEATTY, BROCKMAN et al., 2003).

Sendo assim, o *design* se caracteriza como importante elemento de influência na *patronage intention*. Contudo, já conhecendo o papel de condutor ou perturbador do contexto nas atividades de consumo (Sheth, 2020) e diante do cenário de crise

sanitária em que se desenvolveu esta pesquisa, acredita-se que a relação entre *design* e *patronage intention* seja condicionada pela percepção de risco psicológico do consumidor, sendo a percepção de risco mitigador da influência positiva do *design*, mesmo que ocorra em níveis baixos de risco percebido. Ambiente com maior risco leva o consumidor a ser mais detalhista e pode ficar mais crítico as condições de *design* apresentadas na loja de vizinhança. Com isso, tem-se:

H2: A relação entre *design* e *patronage intention* é moderada pela percepção de risco psicológico, ou seja, o impacto positivo de *design* em *patronage intention* é mitigado pela percepção de risco psicológico do consumidor.

Considerado o possível efeito condicionante do contexto de pandemia sanitária, que poderia elevar a percepção de risco psicológico do consumidor. Ainda, entendendo que, esse risco psicológico manteria-se em patamares baixos, quando o ambiente de loja em questão fossem as lojas de vizinhança, devem ainda ser considerados os mecanismos de mediações das relações entre o ambiente de loja (percepção de *crowding* e *design*) e a resposta do consumidor (*patronage intention*). A literatura aborda, então, a percepção de controle (HUI; BATESON, 1991) e a imagem da loja (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994) como possíveis fatores de explicação entre esses antecedentes e consequentes.

Dion (2004) ressalta a importância de identificar como a aglomeração é percebida e vivenciada para melhor definir sua influência no controle percebido. Ao estudar o varejo de vizinhança, por tratar-se de

ambiente familiar, a percepção de controle tende a ser maior (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000), sobretudo no contexto de crise analisado e, conseqüentemente, mais bem explicar o impacto dos fatores ambientais de loja na resposta do consumidor. Ao observar a prevalência da percepção de *crowding* humano sobre espacial pressupõe-se, conforme já encontrado por Blut e Iyer (2020), que a percepção de *crowding* tenha efeito positivo na percepção de controle, diferentemente do que aconteceria no caso de prevalência da percepção de *crowding* espacial.

Já quando o ambiente é observado por meio do *design*, inclusive por suas características físicas, uma avaliação ruim desse espaço pode ser percebida como restrição ao controle por parte do consumidor por limitar seus movimentos em loja (MENON; KAHN, 2002). Assim, uma boa avaliação de *design* estaria relacionada a maior percepção de controle do consumidor.

Em paralelo, a imagem da loja também se apresenta como mecanismo de explicação na relação ambiente de loja e comportamento do consumidor. Desde Baker, Grewal e Parasuraman (1994), tem-se que o ambiente de loja antecede a imagem da loja, podendo os elementos da loja ter efeito mais imediato na tomada de decisão do que outras informações de marketing não presentes no ponto de venda.

Por sua vez, Pan e Siemens (2011) chamam atenção para o efeito da percepção de *crowding* na imagem da loja. Para os autores, projetos de ambiente de loja podem contribuir para melhorar a imagem da loja, colaborando na adaptação dos clientes em

situações de maior percepção de *crowding*. Esses projetos envolvem, inclusive, elementos de *design*, como *layout*.

A partir disso, é possível formular as seguintes hipóteses:

H3: A relação entre percepção de *crowding* e *patronage intention* é mediada por percepção de controle e pela imagem da loja, ou seja, o impacto positivo da percepção de *crowding* na *patronage intention* é mais bem explicado pela percepção de controle e pela imagem da loja.

H4: A relação entre *design* e *patronage intention* é mediada por percepção de controle e imagem da loja, ou seja, o impacto positivo de *design* em *patronage intention* é mais bem explicado pela percepção de controle e pela imagem da loja.

MÉTODO

O teste empírico dos modelos teóricos propostos foi realizado por meio de uma pesquisa de levantamento com indivíduos cadastrados no banco de e-mails de uma universidade pública brasileira (abrangendo todo o corpo docente e discente da instituição). Utilizou-se um questionário *online* auto aplicado desenvolvido na plataforma LimeSurvey como instrumento de coleta de dados, no qual todas as escalas empregadas foram testadas e validadas em estudos de varejo anteriores. Salvo indicação contrária, todos os indicadores foram mensurados no formato Likert de 7 pontos (veja Quadro I).

Quadro I - Escalas utilizadas

Variável	Item	Item traduzido	Referência
<i>Crowding espacial</i>	SCI	A loja parecia muito espaçosa ®	Machleit et al. (2000)
	SC2	Eu me senti apertado comprando nessa loja.	
	SC3	Essa loja deu uma sensação de liberdade para comprar. ®	
	SC4	O espaço dessa loja pareceu sufocante para os clientes.	
<i>Crowding humano</i>	HCI	A loja me parecia muito abarrotada.	Machleit et al. (2000)
	HC2	Tinha muito movimento nessa loja.	
	HC3	Não havia muito tráfego nessa loja durante minha ida às compras. ®	
	HC4	Tinha bastante cliente nessa loja.	
Controle Percebido	CTRL1	Nesta loja, me senti no controle da situação.	Mehrabian e Russell (1974)
	CTRL2	Nesta loja, pude encontrar facilmente o que eu estava procurando.	
	CTRL4	Nesta loja, o cliente está no controle.	
Imagem da Loja	SI1	Por favor, avalie sua relação com esta loja: Desfavorável - favorável;*	Pan e Siemens (2011)
	SI2	Ruim - boa;*	
	SI3	Desagradável - agradável;*	
	SI4	Desinteressante - interessante;*	
	SI5	Desprazerosa - prazerosa;*	
	SI6	Baixa qualidade - alta qualidade.*	
<i>Patronage Intention</i>	PI1	A probabilidade de comprar nesta loja é muito alta.	Grewal et al. (2003)
	PI2	Eu estaria disposto a comprar mercadorias nesta loja.	
	PI3	Eu gostaria de recomendar esta loja aos meus amigos.	

Percepção de Risco Psicológico	RPSI1	Comprar fez com que você se sentisse desconfortável consigo mesmo.	Mieres et al. (2006)
	RPSI2	Comprar fez você se sentir infeliz ou frustrado.	
	RPSI3	Essa compra não se encaixou bem com o conceito que você tem de si mesmo.	
	RPSI4	Teve dúvida se você estava certo em comprar.	
Design da Loja	COR1	As cores do interior da loja são agradáveis	Baker et al. (2002)
	COR2	A paleta de cores desta loja é agradável	
	COR3	As cores utilizadas na loja aparentam estar na moda	
	L1	Eu gosto do layout interno desta loja	Bruggen et al. (2011)
	L2	O layout interno desta loja é contemporâneo	
	L3	No geral, o layout facilita a locomoção.	
	CFT1	[Por favor avalie sua relação com esta loja:] desconfortável - confortável*	Spake et al. (2003)
	CFT2	muito apreensiva - muito à vontade*	
	CFT3	Insegura - Segura*	
	CFT4	Preocupante - despreocupante*	
	CFT5	angustiante - calma*	
	CFT6	Turbulenta - serena*	
	CFT7	Problemática - Tranquila*	
	CFT8	Muito tensa - muito relaxante*	

NOTAS: @ = CODIFICAÇÃO REVERSA * = DIFERENCIAL SEMÂNTICO DE 7 PONTOS.

FONTE: OS AUTORES (2021).

Após leitura do e-mail convite da pesquisa e acesso ao *link* do questionário, os participantes respondiam um bloco de perguntas acerca de seu perfil demográfico (e.g. idade, sexo, cidade e bairro de residência) e sua preocupação relativa à pandemia do COVID-19 por meio da escala

de Laato, Islam, Farooq *et al.* (2020). Em seguida, eram estimulados a relembrar detalhes sobre sua última compra feita presencialmente em estabelecimentos de seu bairro classificados como serviços essenciais durante a pandemia por meio de um bloco de perguntas (e.g. data da com-

pra, distância de sua casa até o estabelecimento, frequência de compra, tipo de estabelecimento, tempo gasto dentro da loja, total gasto com a compra). Por fim, os participantes respondiam um bloco de questões randomizado contendo afirmativas referentes às variáveis teóricas testadas: percepção de *crowding* humano e espacial (Machleit et al., 2000); *design* da loja por meio das escalas de cor, *layout* e conforto dentro da loja (BAKER et al., 2002; BRUGGEN; FOUBERT; GREMLER, 2011; SPAKE et al., 2003); controle percebido (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974); risco psicológico (MIERES; MARTIN; GUTIERREZ, 2006); imagem da loja (PAN; SIEMENS, 2011) e *patronage intention* (MEHTA; SHARMA; SWAMI, 2013).

A análise dos dados foi realizada em duas etapas: a validação dos construtos teóricos (i.e., aferição da confiabilidade e validade à nível de indicadores e construtos) foi feita a partir da técnica de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) com o uso da ferramenta SmartPLS 3.0 (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014) enquanto que o teste de hipóteses de moderação e mediação foram realizados por meio de análise de regressão baseada em mínimos quadrados ordinários com a ferramenta PROCESS (HAYES, 2018).

RESULTADOS

O questionário foi aplicado entre os meses de fevereiro e maio de 2021, totalizando 967 respondentes distintos e 689 respostas válidas após a remoção dos indi-

víduos com questionários incompletos ou preenchidos erroneamente. O perfil da amostra indica que quase 60% dos respondentes são mulheres (N= 419), variando entre 18 e 83 anos (M= 37.42, $\sigma=12.80$) e que cerca de 95% realizaram sua última compra em loja de rua (N= 651) próxima de sua residência (resposta varia entre 1 = “muito perto” e 7 = “muito longe”, no qual M= 2.78, $\sigma=1.80$ e mediana= 2) e com uma frequência de compra alta, visto que aproximadamente 46% da amostra compra no estabelecimento citado pelo menos uma vez por semana (N = 323). Em adição, os indivíduos apresentam uma alta preocupação com a situação da pandemia do novo coronavírus (resposta varia entre 1 e 7, no qual M= 5.68 e $\sigma=1.40$), mas não se sentem tanto em risco quando frequentam as lojas de bairro (M= 1.80, $\sigma= 1.15$ e mediana = 1.25). Logo, as características da amostra sugerem que estamos falando sobre consumidores com familiaridade com as lojas de bairro, ou seja, infere-se que eles possuem uma boa relação com o ambiente de loja e com os outros consumidores que frequentam estes estabelecimentos.

Após a descrição do perfil do respondente, realizou-se o teste de fator único de Harman para investigar a probabilidade de viés comum de método. A variância explicada obtida por um único fator foi de 35,17%, valor abaixo do limiar preconizado pela literatura (i.e. 50% de variância explicada) que indica uma adequação do instrumento de coleta utilizado (MACKENZIE; PODSAKOFF, 2012; PODSAKOFF et al., 2003). Em adição, a análise de confiabilidade interna dos construtos teóricos uti-

lizados foi satisfatória (alfa de Cronbach entre 0.68 [CTRL] e 0.95 [SI], veja Tabela I), ao passo que a análise de validade convergente demonstrou que apenas 2 indicadores (IAI2, CTRL3) foram eliminados por terem cargas fatoriais inferiores ao limiar mínimo estabelecido na literatura ($\lambda < 0.50$, conforme Ringle *et al.*, 2014). A análise

de validade discriminante via critério cargas cruzadas demonstrou que todos os construtos atenderam ao critério mínimo preconizado por Hair, Hult, Ringle *et al.* (2017), ou seja, o maior score de correlação sempre foi observado no construto teoricamente correto. Portanto, afirma-se a robustez dos dados obtidos.

Tabela I - Análise de confiabilidade

Variável	α Cronbach	Confiabilidade composta	AVE
DESIGN	0.92	0.94	0.52
HPC	0.77	0.84	0.56
SPC	0.70	0.81	0.51
PVH	0.76	0.86	0.67
CTRL	0.68	0.83	0.61
SI	0.95	0.96	0.79
PI	0.79	0.88	0.70
RPSI	0.72	0.82	0.54

FONTE: OS AUTORES (2021).

Entretanto, não faria sentido consumidores que apresentaram uma alta percepção da severidade do novo coronavírus não se preocuparem com o distanciamento social. Sabendo que a percepção de *crowding* tem duas principais dimensões (i.e., *crowding* humano e espacial), as consequências desse construto são melhor compreendidas se operacionalizadas em formato comparativo entre as dimensões.

Da mesma forma que Blut e Iyer (2020), nos testes das hipóteses de mediação das duas percepções de valor (hedônico e uti-

litário), a operacionalização da percepção de *crowding* foi uma razão entre *crowding* humano e *crowding* espacial. A razão gerou um grupo no qual o *crowding* humano foi mais enunciado (média maior para *crowding* humano) e outro grupo no qual *crowding* espacial foi mais enunciado (média maior para *crowding* espacial).

O teste do papel moderador do risco psicológico percebido na relação entre percepção de *crowding* e *patronage intention* (H1) e *design* da loja e *patronage intention* (H2) foi realizado utilizando o modelo I

da macro PROCESS para SPSS com 5000 subamostras (HAYES, 2018). As variáveis *design* da loja, percepção de *crowding* (i.e., construída como uma razão entre a média de *crowding* humano sobre *crowding* espacial e codificada como 0 = espacial e 1 = humano) e percepção de risco psicológico foram utilizadas como preditoras de *patronage intention* do consumidor.

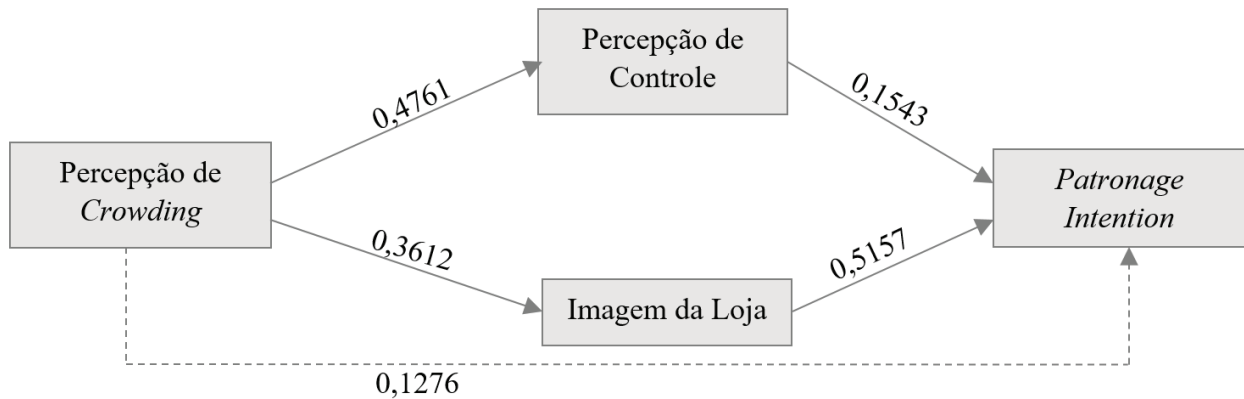
A variável de *crowding* ($\beta = -.003$ S.E.= .1609; 95% IC [-.3189,.3128]) não possui significância estatística para prever a *patronage intention* do consumidor, ao passo que o risco psicológico percebido ($\beta = -.5083$; S.E.= .0530; 95% IC [-.6123,-.4042]) e a interação entre as duas variáveis ($\beta = .2187$; S.E.= .0752; 95% IC [.0710,.3664]) são significantes, indicando que de fato o risco psicológico modera a relação entre alta percepção relativa de *crowding* humano e *patronage intention*, confirmando a hipótese H1.

No segundo modelo, a variável *design* da loja ($\beta = .2518$; S.E.= .0592; 95% IC [.1355,.3682]), a percepção de risco psicológico ($\beta = -.7952$; S.E.= .1112; 95% IC [-1.0134,-.5762]) e a interação entre as duas variáveis ($\beta = .1107$; S.E.= .0224; 95% IC [.0666,.1548]) atuam como preditoras significantes do comportamento de *patronage intention* do consumidor, ou seja, há evidências de uma moderação parcial.

As hipóteses de mediação paralela (H3 e H4) foram novamente investigadas utilizando a macro PROCESS para SPSS, espe-

cificamente por meio do modelo 4 com 5000 subamostras. As variáveis *design* da loja e percepção de *crowding* foram utilizadas como variáveis preditoras; imagem da loja e controle percebido são as variáveis intervenientes e adoção de loja como variável dependente.

Conforme observado na Figura 2, a elevada percepção de *crowding* humano impacta positivamente no controle percebido pelo cliente ($\beta = .4761$; $\sigma = .1049$; $t(687) = 4.54$; $p < 0,01$) e na imagem da loja ($\beta = .3612$; $\sigma = .0949$; $t(687) = 3.81$; $p = .002$). Além disso, as percepções de *crowding* do indivíduo não impactam diretamente na *patronage intention* pelo consumidor ($\beta = .1276$; $\sigma = .0759$; $t(684) = 1.85$; $p > 0,05$), porém o controle percebido impacta direta e significativamente ($\beta = .1543$; $\sigma = .0311$; $t(684) = 5.54$; $p < 0,01$), assim como a imagem da loja ($\beta = .5157$; $\sigma = .0370$; $t(684) = 14.97$; $p < 0,01$). Em adição, pode-se afirmar que a variável controle percebido ($\text{ind1} = .0735$, SE = .0240, 95% CI [.033,.127]) e imagem da loja ($\text{ind2} = .1863$, SE = .0525, 95% CI [.089,.295]) atuam como mediadoras na relação entre percepção de *crowding* e *patronage intention*, no qual o poder de explicação do modelo total é satisfatório ($R^2 = .4051$, $F(3,685) = 152.30$, $p < .001$). Visto que o caminho indireto explica aproximadamente dois terços do tamanho do efeito total do modelo ($c = .3873$; $\sigma = .0938$; 95% CI [.203,.572], veja Tabela 2), há evidências que corroborem a hipótese H3.

Figura 2 - Resultados mediação paralela I

NOTA: P<0,05 E P>0,05

FONTE: OS AUTORES (2021)

Tabela 2 - Análise de mediação paralela I

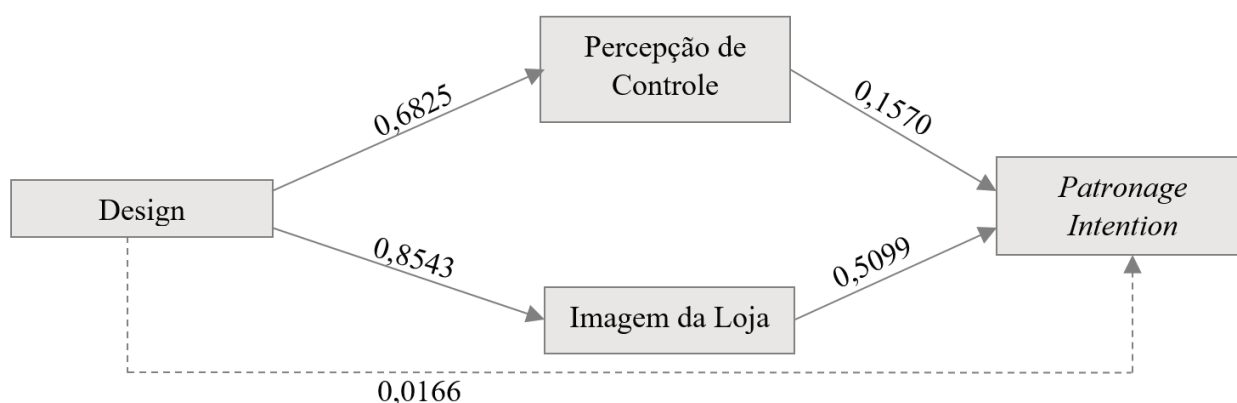
Efeito	β	σ	LIIC	LSIC
Efeito total (c)	0.3873	0.0938	0.2031	0.5716
Efeito direto (c')	0.1276	0.0752	(-)0.0007	0.2961
Efeito indireto (i)	0.2597	0.0620	0.1415	0.3840
Mediação do controle percebido (ind1)	0.0735	0.0240	0.0326	0.1266
Mediação da imagem da loja (ind2)	0.1863	0.0525	0.0899	0.2948

FONTE: OS AUTORES (2021)

O modelo relatado na Figura 3 demonstra que o *design* da loja impacta positivamente no controle percebido ($\beta = .6825$; $\sigma = .0387$; $t(687) = 17.61$; $p < 0,01$) e na imagem da loja ($\beta = .8543$; $\sigma = .0265$; $t(687) = 32.21$; $p = .000$). Além disso, o controle percebido ($\beta = .1570$; $\sigma = .0323$; $t(684) = 5.24$; $p < 0,01$) e a imagem da loja ($\beta = .51$; $\sigma = .0474$; $t(684) = 11.18$; $p < 0,01$) impactam positivamente na variável dependente, ao passo que o *design* da loja não atua como preditor de *patronage intention* ($\beta = .0166$; $\sigma = .0387$; $t(687) = 0.22$; $p > 0,05$). Em adi-

ção, pode-se afirmar que a variável controle percebido ($ind3 = .1072$, $SE = .0252$, $95\% \text{ CI } [.06, .156]$) e imagem da loja ($ind4 = .4356$, $SE = .0550$, $95\% \text{ CI } [.331, .547]$) atuam como mediadoras na relação entre *design* da loja e *patronage intention*, no qual o poder de explicação do modelo total é satisfatório ($R^2 = .3977$, $F(3,685) = 115.10$, $p < .001$). Visto que o caminho indireto explica a grande maioria do tamanho do efeito total do modelo ($c = .5594$; $\sigma = .0358$; $95\% \text{ CI } [.489, .629]$, veja tabela 3, há evidências que corroboram a hipótese H4.

Figura 3 - Resultados mediação paralela II



NOTA: $P < 0,05$ E $P > 0,05$
 FONTE: OS AUTORES (2021).

Tabela 3 - Análise de mediação paralela II

Efeito	β	σ	LIIC	LSIC
Efeito total (c)	.5594	.0358	.4892	.6296
Efeito direto (c')	.0166	.0560	(-).0619	.1580
Efeito indireto (i)	.5427	.0583	.4295	.6580
Mediação do controle percebido (ind3)	.1072	0.252	.0590	.1587
Mediação da imagem da loja (ind4)	.4356	.0550	.3306	.5473

FONTE: OS AUTORES (2021).

CONCLUSÕES

Os resultados dessa pesquisa conseguiram evidenciar que a amostra, como um todo, já apresenta variação comportamental em razão do cenário de pandemia. Foi demonstrado que o ambiente de loja confortável, limpo e espaçoso gera uma imagem mais positiva da loja. Essa é uma dimensão que pode até ter aumentado o seu peso no contexto de crise sanitária em que vivemos, pois muito do que se divulga sobre a auto-defesa em relação ao vírus está vinculado à limpeza e estímulos que aumentem essa

percepção ganham importância e devem se manter relevantes no pós-pandemia. Nesse contexto, a imagem da loja positiva resulta no aumento da adoção da loja (*patronage intention*). Consideradas as questões relacionadas aos estímulos de melhoria das dimensões do *design* ao papel da imagem da loja como mecanismo que explica o *patronage intention*, lojas de vizinhança podem precisar de mais que o atributo conveniente para serem escolhidas pelos consumidores agora e no futuro próximo.

Por outro lado, um ambiente de loja com alta percepção de *crowding*, que transmite sensação de tumulto (em termos de quantidade de clientes) e saturado (em termos de disposição física do espaço), influencia negativamente na imagem da loja e na *patronage intention* do cliente. Dentre os achados da pesquisa, destaca-se a evidência da possível alteração de característica do momento de compra, no sentido de as compras de conveniência em varejos de vizinhança, mesmo que sejam compras funcionais, passarem a englobar aspectos hedônicos na medida que sejam a única saída segura possível. Essa visão tem como base a ideia de que essa experiência de compra seja uma possível maneira de substituição aos momentos de lazer em aglomerados urbanos, que tiveram o funcionamento alterado em razão das medidas de distanciamento social.

Os indicativos obtidos reforçam as evidências acerca da ocorrência de alterações no comportamento do consumidor em cenários de crise sanitária, momentos que impulsionam compras incomuns e com motivações alternativas (Laato *et al.*, 2020). Soma-se a esses indicativos o papel do controle percebido como um segundo mecanismo de explicação da relação positiva dos dois fatores ambientais pesquisados com o *patronage intention*. Na medida em que a discussão se concentra em um contexto de crise sanitária, o controle percebido que, dentre outras dimensões, trata da familiaridade do consumidor com o ambiente de compras e, dentre as familiaridades, também trata da dimensão social, surge como uma explicação relevante, em conjunto com a imagem da loja para justi-

ficar o comportamento dos consumidores em lojas de vizinhança.

A instalação de uma situação global de pandemia, com a disseminação da COVID-19, modificou os mais diversos âmbitos relacionais e econômicos, inclusive o pequeno varejo de rua. Diante dessa situação, cujos impactos a médio e a longo prazo permanecem incertos, é fundamental que o mercado varejista se adapte, buscando formas de superar os desafios impostos pela conjuntura de crise sanitária e de manter os níveis de venda necessários. De forma prática, recomenda-se que um lojista, durante o período de vigência do distanciamento social, recorra à construção de uma boa relação entre funcionários e consumidores, a fim de garantir mais conforto a esse cliente, já que, dentre os quesitos estudados, esse se apresenta como o principal fator de impacto na avaliação da experiência de compra como lazer, como algo prazeroso (valor hedônico). Essa avaliação, por sua vez, garantiria maior adoção da loja e, até mesmo, indicação da loja.

Somado a isso, recomenda-se a manutenção da loja como um ambiente organizado, com um *layout* amplo e arejado. Aspectos físicos que envolvam boa distribuição do espaço, de forma que os consumidores consigam transitar com liberdade e sem sensação de sufoco são fatores relevantes para a manutenção de um momento de compra percebido positivamente pelo consumidor.

Apesar de já ser possível obter uma compreensão desse cenário, é importante aplicar esse estudo em mercados emergentes e que lidam com a pandemia do

coronavírus de maneira diferente do Brasil. Aqui, é possível que a recomendação ao isolamento social apresente duração mais prolongada que em outros países, que já possuem o controle da doença em estado adiantado. Em virtude disso, é necessário

analisar as possíveis consequências dessa continuidade na realidade nacional, além de investigar maneiras de reduzir os impactos negativos no varejo a longo prazo, proporcionando soluções para o marketing em meio a crises sanitárias.

REFERÊNCIAS

- ALLPORT, G. W.; CLARK, K.; PETTIGREW, T. **The Nature of Prejudice**. 3. ed. Wokingham: Addison-Wesley, 1954.
- BAKER, J. et al. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120–141, 2002.
- BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 4, p. 328–339, 1994.
- BLUT, M.; IYER, G. R. Consequences of Perceived Crowding: A Meta-Analytical Perspective. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 3, p. 362–382, 2020.
- BRUGGEN, E. C.; FOUBERT, B.; GREMLER, D. D. Extreme makeover: Short-and long-term effects of a remodeled servicescape. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 5, p. 71–87, 2011.
- DION, D. Personal control and coping with retail crowding. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 3, p. 250–263, 2004.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 2, p. 201–222, 1990.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K.; BARR, T. F. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1146–1153, 2005.
- FAROOQ, A.; LAATO, S.; ISLAM, A. K. M. N. Impact of Online Information on Self-Isolation Intention During the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional Study. **Journal of Medical Internet Research**, v. 22, n. 5, p. e19128, 2020.
- HAIR, J. et al. **A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)**. 2. ed. Los Angeles: Sage, 2017.
- HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis**. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2018.
- HUBBARD, D. W.; CARRIQUIRY, A. L. Quality control for scientific research: Addressing reproducibility, responsiveness, and relevance. **The American Statistician**, v. 73, n. suppl. 4, p. 46–55, 2019.
- HUI, M. K.; BATESON, J. E. G. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 2, p. 174, 1991.
- LAATO, S. et al. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 57, n. July, p. 102224, 2020.
- MACHLEIT, K. A.; EROGLU, S. A.; MANTEL, S. Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 1, p. 29–42, 2000.
- MACHLEIT, K. A.; KELLARIS, J. J.; EROGLU, S. A. Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. **Marketing Letters**, v. 5, n. 2, p. 183–194, 1994.
- MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 4, p. 542–555, 2012.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. **An approach to environmental psychology**. 1. ed. Cambridge: The MIT Press, 1974.
- MEHTA, R.; SHARMA, N. K.; SWAMI, S. The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 7–8, p. 812–835, 2013.
- MENON, S.; KAHN, B. Cross Category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 31–40, 2002.
- MIERES, C. G.; MARTIN, A. M. D.; GUTIERREZ, J. A. T. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. **European**

- Journal of Marketing**, v. 40, n. 1, p. 61–82, 2006.
- PAN, Y.; SIEMENS, J. C. The differential effects of retail density: An investigation of goods versus service settings. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 2, p. 105–112, 2011.
- PAN, Y.; ZINKHAN, G. M. Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 229–243, 2006.
- PETTIGREW, T.; TROPP, L. R. A meta-analytic test of intergroup contact theory. **Journal of Personal and Social Psychology**, v. 90, n. 5, p. 751, 2006.
- PODSAKOFF, P. M. et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879, 2003.
- RINGLE, C. M.; SILVA, D. DA; BIDO, D. Structural Equation Modeling with the Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56–73, 2014.
- ROGGEVEEN, A. L.; SETHURAMAN, R. How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 2, p. 169–171, 2020.
- SANTANA, P. **Milhões de brasileiros passaram a fazer compras em lojas de bairro, bares, mercearias e padarias para evitar aglomerações**. São Paulo, SP. Disponível em: www.infomoney.com.br/consumo/compras-em-mercadinhos-de-bairro-e-pequenos-va-reijos-crescem-em-meio-a-pandemia-segundo-kantar/. Acesso em: 23 jun. 2021.
- SHETH, J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, v. 117, n. 1, p. 280–283, 2020.
- SPAKE, D. F. et al. Consumer comfort in service relationships: Measurement and importance. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 4, p. 316–332, 2003.
- TURLEY, L. .; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193–211, 2000.