



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Cruz Aguiar, Edvan; Alencar de Farias, Salomão; dos Santos Gomes, Vanessa Maria;
Guimarães Santos, Jaqueline

PERCEPÇÃO DE CROWDING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA
ABORDAGEM NÃO LINEAR NO VAREJO SUPERMERCADISTA DE BAIXA RENDA
Revista de Administração da Unimep, vol. 13, núm. 3, septiembre-diciembre, 2015, pp.
207-229

Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273743481010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

PERCEPÇÃO DE *CROWDING* E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ABORDAGEM NÃO LINEAR NO VAREJO SUPERMERCADISTA DE BAIXA RENDA

CROWDING PERCEPTION AND CONSUMER BEHAVIOR: A NONLINEAR APPROACH ON THE RETAILING LOWER INCOME'S SUPERMARKET

Edvan Cruz Aguiar (UFPE) *edvan.ed@gmail.com*

Salomão Alencar de Farias (UFPE) *saf@ufpe.br*

Vanessa Maria dos Santos Gomes (FAFICA) *vanessagomes90@gmail.com*

Jaqueline Guimarães Santos (UFPE) *jsantos.adm@gmail.com*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/824>

Resumo

Nas últimas quatro décadas, estudos voltados para melhor apreender a relação entre ambiente varejista e comportamento do consumidor têm contribuído para entender como os espaços onde produtos e serviços são ofertados e consumidos podem influenciar a experiência de compra. Neste sentido, um aspecto relevante ao se investigar a dinâmica envolvendo o comportamento do consumidor em ambientes de varejo diz respeito ao fenômeno conhecido por *crowding*, conceito multidimensional composto pela percepção de densidade humana e espacial em um dado ambiente varejista (STOKOLS, 1972; EROGLU; HARREL; 1986; HUI; BATESON, 1991). A densidade (humana ou espacial) refere-se a uma medida objetiva do ambiente, já a percepção de *crowding* corresponde à dimensão subjetiva e consequência emocional da densidade (STOKOLS, 1972). Os estudos sobre *crowding* procuram entender como consumidores reagem em situações de lojas com diferentes níveis de densidade humana e/ou espacial. Mesmo considerando que esses estudos destaquem o forte impacto da percepção de *crowding* na experiência do consumidor, entende-se que ainda são poucas as pesquisas de âmbito nacional direcionadas à investigação deste fenômeno (QUEZADO; COSTA; PEÑALOZA; BARBOZA, 2012; BRADÃO; PARENTE, 2012), sobretudo em contextos de compra e segmentos de consumidores específicos. Em face disto, o presente estudo objetivou investigar a relação entre a percepção de *crowding* e as respostas dos consumidores de baixa renda em um contexto de compra com alta densidade humana no varejo supermercadista. Assumindo abordagem quantitativa de caráter descritivo, aplicou-se

uma *survey* com 149 consumidores. Os resultados evidenciaram uma familiaridade dos consumidores com o contexto de compra (alta densidade humana), uma associação positiva entre percepção de *crowding* e valor hedônico de compra e uma relação negativa entre renda e a satisfação. O trabalho contribui para o entendimento do fenômeno de *crowding* em ambiente varejista e segmento de consumidores específicos.

Palavras-chave: Percepção de *Crowding*, Varejo Supermercadista, Consumidores de Baixa Renda.

Abstract

Along the last four decades, studies regarding to better apprehend the relationship between retailing environments and consumer behavior has contributed to understand how the spaces where products and services are offered and consumed, may influence the consumption experience. In this sense, one relevant aspect when the dynamic involved consumer behavior and retailing environments refers to the crowding phenomenon, multidimensional concept based by human and spatial density perception in retail stores (STOKOLS, 1972; EROGLU; HARREL; 1986; HUI; BATESON, 1991). The density (human or spatial) is an objective measure of the environment, while the crowding perception refers to the subjective dimension and emotional consequences of the density (STOKOLS, 1972). The studies about crowding are interested to comprehend how customers react in stores with different levels of human/spatial density. Even considering the previous studies have highlighted the strong impact of the crowding perception on the consumer experience, it understood that there is a few researches at the Brazilian context related to this phenomenon (QUEZADO; COSTA; PEÑALOZA; BARBOZA, 2012; BRADÃO; PARENTE, 2012), especially in distinctive contexts and consumers segments. Thereby, the current study aimed to investigate the relationship between crowding perception and the responses of consumers from lower income in a retailing supermarket with high human density. Assuming quantitative and descriptive approach, a survey with 149 customers has applied. The results indicate that the consumers are familiar with the shopping context (high human density), a positive association between crowding perception and shopping hedonic value and a negative association between income and satisfaction. The research contributes to understand the crowding phenomenon in specifics retailing environments and consumers target.

Keywords: Crowding Perception, Retail Supermarket, Lower Income Consumers.

Artigo recebido em: 01/10/2014

Artigo aprovado em: 08/10/2015

1 Introdução

Nas últimas quatro décadas, estudos voltados para melhor apreender a relação entre ambiente varejista e comportamento do consumidor têm contribuído cada vez mais para entender como os espaços onde produtos e serviços são ofertados e consumidos podem influenciar a experiência de compra. Desta forma, tem-se reconhecido que os ambientes criados pelos gestores de varejo assumem cada vez mais caráter estratégico para organizações deste setor (AGUIAR, 2013; AGUIAR; FARIAS; MELO, 2013), por concentrar um alto volume de vendas (MERLO; CERIBELI; PRADO, 2011). Fatores ambientais, de *design* e sociais, neste sentido, correspondem a elementos capazes de interferir nas respostas emocionais e na satisfação do consumidor e, em última instância, na sua experiência de consumo (BAKER, 1986).

Pesquisadores têm desenvolvido tipologias para descrever a relação entre os estímulos presentes nos ambientes varejistas e as respostas do consumidor (BITNER, 1992; TURLEY; MILLIMAN, 2000; VERHOEF *et al.*, 2009; FARIAS; AGUIAR; MELO, 2014), enfatizando a atenção que precisa ser atribuída à relação entre o ambiente varejista, as respostas atitudinais dos consumidores e os comportamentos de consumo consequentes desta interação. Neste sentido, um aspecto relevante ao se investigar a dinâmica envolvendo o comportamento do consumidor em ambientes de varejo diz respeito ao fenômeno conhecido por *crowding*, conceito multidimensional composto pela percepção de densidade humana e espacial em um dado ambiente varejista (STOKOLS, 1972; EROGLU; HARREL; 1986; HUI; BATESON, 1991).

A densidade (humana ou espacial) refere-se a uma medida objetiva do ambiente, já a percepção de *crowding* corresponde à dimensão subjetiva e consequência emocional da densidade (STOKOLS, 1972). Os estudos sobre *crowding* procuram entender como consumidores reagem em situações de lojas com diferentes níveis de densidade humana e/ou espacial. Em princípio, as pesquisas evidenciaram respostas negativas consequentes à alta densidade, como por exemplo: menos tempo permanecendo no ambiente (EROGLU; HARREL, 1986); desconforto cognitivo com a experiência de compra (HUI; BATESON; 1991), diminuição dos níveis de satisfação (MACHLEIT *et al.*, 2000) e menor percepção de

valor hedônico derivado da compra (EROGLU *et al.*, 2005). Outros estudos, por sua vez, têm indicado que nem sempre condições de alta densidade humana geram avaliações negativas do consumidor em termos de sua experiência de compra (LEE; KIM; LI, 2011).

Mesmo considerando que esses estudos destaquem o forte impacto da percepção de *crowding* na experiência do consumidor, entende-se que ainda são poucas as pesquisas de âmbito nacional direcionadas à investigação deste fenômeno (QUEZADO; COSTA; PEÑALOZA; BARBOZA, 2012; BRADÃO; PARENTE, 2012), sobretudo em contextos de compra e segmentos de consumidores específicos. Em face disto, o presente estudo objetivou investigar a relação entre a percepção de *crowding* e as respostas dos consumidores de baixa renda em um contexto de compra com alta densidade humana no varejo supermercadista.

Uma questão que assume importância crescente nos estudos nas áreas de marketing e do comportamento do consumidor, especialmente no Brasil, nos últimos anos, refere-se ao consumo na base da pirâmide. O termo base da pirâmide advém do artigo clássico de Prahalad e Hart (2002). Na academia brasileira, a expressão ‘baixa renda’ é a mais comumente utilizada, referindo-se a indivíduos que possuem baixo poder aquisitivo (NOGAMI; PACAGNA, 2011). Segundo estes mesmos autores, alguns pesquisadores consideram a classe C como fazendo parte da baixa renda.

O varejo de alimentos no Brasil, por sua vez, desenvolveu-se muito nos últimos anos, tornando-se necessário o aprimoramento nas relações de compra e venda entre consumidores e organizações (PENHA 2007). Alinhado a isso, conforme ressaltam Brandão e Parente (2010), o enorme sucesso de polos varejistas congestionados e com altíssima densidade humana e espacial parece sinalizar que o fenômeno de *crowding* poderá ter características diferentes no âmbito nacional.

2 Quadro teórico

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico que se estrutura com os tópicos: a dimensão social do ambiente varejista, percepção de *crowding* no varejo; varejo supermercadista e consumidores de baixa renda. O objetivo deste capítulo foi construir um referencial que sistematizasse a argumentação dos autores quanto à área de investigação da pesquisa, de modo a respaldar as análises bem como os procedimentos metodológicos adotados.

2.1 A dimensão social do ambiente varejista

A literatura em marketing e comportamento do consumidor reforça a importância do ambiente de loja enquanto variável estratégica para os gestores de varejo, ao considerá-lo o estímulo que causa a avaliação do consumidor, seguido de algumas repostas comportamentais (TURLEY; MILLIMAN, 2000; TURLEY; CHEBAT, 2002), podendo ainda realçar a qualidade percebida por parte dos consumidores, o que leva a níveis mais elevados de satisfação (SHARMA; STAFFORD, 2000).

O ambiente de venda de uma loja consiste numa linguagem ou veículo para transmitir ao consumidor uma carga emocional e de informação de modo a ajudá-lo a fazer uma escolha dentre as várias ofertas apresentadas, além de convencê-lo a realizar a compra (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006; GEARGEOURA; PARENTE, 2009). Neste sentido, Solomon (2008, p. 69) afirma que a percepção, enquanto processo através do qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, precisa ser considerado um constructo importante no que se refere à influência do uso das pistas ambientais constitutivas da atmosfera de loja sobre o comportamento dos consumidores.

Entende-se que o gerenciamento do ambiente de varejo tem como objetivo aumentar a probabilidade de compra do consumidor, por meio da produção de estímulos presentes no espaço onde os produtos e serviços são ofertados e consumidos, visando influenciar suas emoções, atitudes e comportamento. Assim sendo, Baker (1986) desenvolveu uma tipologia na qual dividiu o ambiente varejista dentro de três componentes: (1) fatores ambientais: que pode ser ou não ser conscientemente percebido pelo consumidor, mas que afetam os sentidos humanos; (2) fatores estéticos: aspectos facilmente percebidos pelos consumidores; (3) fatores sociais: que correspondem aos demais indivíduos presentes no mesmo ambiente de loja, sejam consumidores ou funcionários (Tabela 1).

Categoria	Definição	Características
Fatores ambientais	Condições ambientais com baixo nível de ser imediatamente percebido pelo consumidor	Qualidade do ar, temperatura, umidade, circulação do ar/ventilação, barulho, limpeza.
Fatores estéticos	Estímulos que são facilmente percebidos pelo consumidor	Estética (arquitetura, cores, formas, materiais, texturas e acessórios) Funcional (<i>layout</i> , conforto e sinalização)
Fatores sociais	Demais pessoas presentes no mesmo ambiente	Outros consumidores (número, aparência e comportamento) Pessoal de linha de frente (número, aparência e comportamento)

Tabela 1 – Componentes do ambiente físico.

Fonte – Baker (1986, p. 80).

A tipologia desenvolvida por Baker (1986) enfatiza os antecedentes das respostas dos consumidores ao ambiente varejista, com destaque para os fatores sociais, ou seja, as demais pessoas presentes na mesma atmosfera loja. Para a pesquisadora, um mesmo elemento pode ser posicionado frente a múltiplas dimensões sensoriais (ex. as pessoas), podendo ser a quantidade, a aparência ou o comportamento dos outros consumidores capazes de serem percebidos e, conseqüentemente, avaliados em termos de experiência de compra.

O papel que os outros indivíduos que compartilham o ambiente com o consumidor alvo é indicado como um componente que pode interferir nas suas respostas emocionais e comportamentais, em outras palavras, em sua experiência de compra. É o que se pode chamar da dimensão social do ambiente varejista, que também inclui o próprio pessoal de linha de frente (ex. vendedores), que no corrente estudo não foi considerado.

Dentre as pistas sociais que podem exercer influência sobre o comportamento do consumidor em ambientes varejistas, o fenômeno de *crowding* tem sido bastante útil quanto à compreensão da maneira como os indivíduos são impactados por situações em que as lojas encontram-se cheias de outros clientes e/ou produtos. No caso da presente investigação, o foco centra-se em contexto de compra com grande quantidade de consumidores compartilhando um mesmo ambiente varejista, o que será discutido com mais aprofundamento no tópico seguinte.

2.2 Percepção de *crowding* no varejo

No estudo do comportamento do consumidor em ambientes varejistas, o fenômeno de *crowding* tem contribuído para melhor compreender a maneira como os indivíduos são impactados por situações em que as lojas encontram-se cheias de outros clientes e produtos. O

seu conceito foi desenvolvido inicialmente na psicologia, caracterizado como um estado motivacional dirigido para o alívio de restrição percebida (em dado ambiente) e violação, por meio do aumento da própria fonte de espaço, ou ajustamento das variáveis sociais e pessoais, de modo a minimizar as inconveniências impostas pela limitação de espaço (STOKOLS, 1972, p. 276).

Ressalta-se aqui a distinção feita entre densidade, que se refere ao número de indivíduos em um dado espaço, e percepção de *crowding*, que diz respeito à experiência psicológica subjetiva criada pela densidade (STOKOLS, 1972). Entende-se que as consequências comportamentais, perceptivas e cognitivas concernentes à percepção de *crowding* podem ser avaliadas por meio de: (1) medidas comportamentais referentes ao aumento de um espaço; (2) relatos subjetivos de restrição e desconforto; (3) índices de observação de tensão (STOKOLS, 1972).

Os primeiros trabalhos no contexto varejista sobre o fenômeno foram realizados por Harrell, Hutt, Eroglu e Machleit nas décadas de 1970 e 1980. Desde então, o fenômeno passou a ser visto enquanto conceito multidimensional e dinâmico, pois pode ser definido a partir de duas subdimensões observáveis: quantidade de pessoas (densidade humana) e produtos e coisas (densidade espacial) dentro da loja (EROGLU; HARREL, 1986). Desse modo, a pertinência de se investigar o papel da densidade sobre as respostas do consumidor (emocionais, atitudinais e comportamentais) encontra-se no fato desta variável poder influenciar a avaliação global do consumidor sobre o ambiente varejista.

Os estudos de *crowding* procuram entender como consumidores reagem em situações de lojas com diferentes níveis de densidade humana (ex.: vazias ou lotadas de clientes) ou de densidade espacial – espaçosas ou cheias de produtos. Na sua maioria, os estudos sobre *crowding* em ambientes de loja evidenciam reações negativas em termos de comportamento de compra e satisfação dos consumidores ao incremento de densidade, como por exemplo: menos tempo permanecendo na loja (EROGLU; HARREL, 1986); desconforto cognitivo com a experiência de compra (HUI; BATESON; 1991), diminuição dos níveis de satisfação (MACHLEIT *et al.*, 2000) e menor percepção de valor hedônico derivado da compra (EROGLU *et al.*, 2005). Outros estudos, por sua vez, têm indicado que nem sempre condições de alta densidade humana geram avaliações negativas do consumidor em termos de sua experiência de compra (LEE; KIM; LI, 2011).

Ressalta-se que os trabalhos que apresentam respostas negativas à densidade foram desenvolvidos em contexto de consumo de países desenvolvidos. No caso do Brasil, Brandão e Parente (2010) realizaram um estudo exploratório para investigar o fenômeno. Os resultados da pesquisa, além de corroborar estudos anteriores, levantou a discussão de que no contexto nacional há existência de diferentes formas de atuação de certas variáveis antecedentes à percepção de *crowding*, tais como cultura, renda, formato de loja e motivação de compra.

Quezado *et al* (2012) analisaram o comportamento do consumidor em condições de alta densidade de loja, relacionando percepção de *crowding*, emoções e satisfação do consumidor e, além de evidenciar que uma mesma compra pode despertar, no consumidor, sentimentos variados, a satisfação está fortemente correlacionada às emoções positivas despertadas e às emoções negativas mitigadas durante a compra.

Brandão, Parente e Vieira (2012) investigaram a reação dos consumidores a altos níveis de densidade humana e como as variáveis renda e familiaridade com a situação de compra influenciariam a satisfação, e verificou-se que os consumidores de baixa renda, e os de maior familiaridade são menos sensíveis à maior densidade humana, quando comparados, respectivamente com os de alta renda, e os de menor familiaridade. Brandão e Parente (2012), seguindo abordagem similar, investigaram como as variações de densidade humana nas lojas afetam a percepção de *crowding* e a satisfação dos consumidores. Estes pesquisadores verificaram, por meio de experimento, como as variáveis familiaridade, habilidade de avaliar a estética de uma loja e o nível de renda dos consumidores moderavam a relação entre densidade e respostas do consumidor. Neste caso, não foram evidenciadas diferenças nas reações de consumidores de baixa e alta renda.

2.3 Varejo supermercadista e consumidores de baixa renda

As atividades envolvidas na venda de bens e serviços para uso pessoal do consumidor final são conhecidas como varejo. O Varejo também pode ser entendido como um intermediário entre produtos e consumidores, tornando mais eficiente a troca entre os dois, além de adicionar valor a essas trocas (CHURCHILL; PETER, 2000).

O setor varejista tem demonstrado uma importância significativa no cenário econômico, tanto no âmbito nacional como mundial sendo, responsável pelo surgimento constante de novos formatos de lojas impulsionadas por diferentes fatores de ambientes de negócios. Neste sentido, destaca-se o varejo supermercadista, que pode ser entendido como

um sistema de autosserviço com uma enorme variedade de produtos alimentícios que disponibilizam, além de uma grande área útil de vendas, carrinhos e cestas de compras sem que tenha a interferência direta de um vendedor para atender o cliente (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000).

Parente, Brandão, Miotto e Plutarco (2012) investigaram o comportamento dos consumidores de baixa renda, comparando suas preferências em relação a polos varejistas de rua e a *shopping centers*. Segundos os resultados da pesquisa, enquanto *shopping centers* obtiveram melhor avaliação em ambiente, infraestrutura, variedade de lojas e segurança, enquanto que os polos varejistas de rua ganham em acesso e valor. Entende-se que com o aumento do poder de compra, do grau de exigência e da mobilidade dos consumidores brasileiros de baixa renda, acredita-se que os polos varejistas de rua, caso não ocorram intensos esforços de revitalização, tendem a entrar em grave processo de deterioração.

O mercado de baixa renda possui características próprias, formado por consumidores mais atentos e exigentes que demandam serviço diferenciado. O acesso a informações e ferramentas tecnológicas colaborou para a evolução desse segmento e agora o varejo cria estruturas específicas para atendimento desse mercado que vão desde o desenvolvimento de novos produtos até novas formas de comercialização (PRAHALAD, 2005).

Os consumidores da baixa renda dedicam muita atenção e tempo às decisões de alocação de recursos, analisam os gastos em ordem de prioridade por meio de uma hierarquia, pesquisam preços e procuram organizar as compras de forma a aproveitar o máximo e economizar recursos, apesar de suas aspirações elevadas de consumo (PARENTE; BRANDÃO; MIOTTO; PLUTARCO, 2012).

Alguns consumidores apresentam menor controle da situação devido à falta de controle informacional (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000). Ou seja, ao encontrar-se em uma situação de pouca familiaridade com o ambiente da loja, o consumidor tende a manifestar um menor controle situacional, maior nível de stress pela falta de controle e um comportamento menos favorável às compras. Os estudos de Hui e Bateson (1991) e Rompay *et al* (2008) mostraram que menor controle informacional e situacional restringe o cliente a concretizar seus objetivos de compra. Assim, maior familiaridade em lojas com alta densidade humana pode contribuir para que consumidores apresentem respostas mais positivas.

Estudos desenvolvidos junto à população de baixa renda no Brasil revelam uma valorização de lojas abarrotadas de produtos, refletindo uma situação de abundância e fartura.

Para Morgado e Ethur (2008), o exagero visual assume um significado positivo e se constitui em importante valor para consumidores de menor renda, pois os faz sentir-se longe das necessidades, ou seja, menos pobres.

3 Procedimentos metodológicos

A presente investigação assume abordagem quantitativa de caráter descritivo, pois objetivou investigar a relação entre a percepção de *crowding* e as respostas dos consumidores de baixa renda em um contexto de compra com alta densidade humana no varejo supermercadista (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). O estudo ainda classifica-se como transversal, já que foi estruturado a fim de mensurar as características de uma amostra em um único ponto no tempo (HAIR, *et al.*, 2005).

Os dados foram coletados junto a uma parte da população-alvo (consumidores de baixa renda em um varejo supermercadista em contexto de alta densidade humana). Discussões a parte (NOGAMI; PACAGNA, 2011; NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2012), quanto ao enquadramento deste segmento, no presente estudo os indivíduos com renda familiar mensal de até R\$2.000,00 foram considerados como fazendo parte do público-alvo da pesquisa, ou seja, baixa renda.

Os dados foram coletados por meio de uma *survey* e o instrumento de coleta, adaptado de Brandão (2012), foi estruturado em duas partes. Na primeira constam 23 afirmações sobre os construtos familiaridade com a situação de compra (FAM), percepção de *crowding* (PC), valor hedônico de compra (VHL), Atitude do consumidor (ATI), tolerância ao *crowding* (TC) e Satisfação (SAT). As escalas foram do tipo *Likert* de 7 pontos, variando de (1) Discordo totalmente a (7) Concordo totalmente. A segunda parte do instrumento foi composta por 4 perguntas de cunho sociodemográfico, para fins de caracterização da amostra.

A amostra foi não probabilística e por conveniência, tendo enquanto critério de escolha dos sujeitos de pesquisa a acessibilidade e interesse do público-alvo em colaborar com o estudo. Ao todo 149 clientes de um supermercado popular, localizado na periferia de uma cidade do interior do nordeste brasileiro, colaboraram com a pesquisa. Os dados foram coletados *in loco*, durante os meses de abril e maio de 2013, aos sábados pela manhã, (das 07:00hs às 13:00hs), circunstâncias em que o supermercado escolhido encontrava-se cheio de consumidores, correspondendo assim ao critério para serem feitas as entrevistas, ou seja, contexto de compra em situação de alta densidade humana.

A coleta ocorreu sempre após a realização da compra, por meio de entrevistas pessoais, em que os pesquisadores se aproximavam e solicitavam a colaboração dos clientes do supermercado a participarem da pesquisa, deixando claro o propósito do estudo, o seu caráter estritamente acadêmico, bem como o cuidado quanto à manutenção, em sigilo, da identificação dos entrevistados. Ressalta-se que só foram investigados os consumidores que se inclinaram a colaborar com a pesquisa por livre e espontânea vontade.

Quanto aos procedimentos referentes à análise dos dados, inicialmente foram aplicados testes de normalidade das distribuições e de validação das escalas (coeficiente alfa de *Cronbach* e Análise Fatorial Exploratória - AFE), que corresponderam à preparação dos dados (CRONBACH, 1951; AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006). A análise propriamente dita envolveu estatísticas descritivas (medidas de tendência central e de dispersão) e inferenciais (correlação, regressão logística binária e testes de diferença entre médias) (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006). Fez-se uso de *software* estatístico para auxiliar na tabulação e processamento dos dados. O capítulo seguinte apresenta e discute os resultados à luz da argumentação teórica presente no capítulo anterior.

4 Análise e discussão dos resultados

Nesta seção são apresentadas as análises dos resultados encontrados nos a partir dos tratamentos estatísticos utilizados junto aos dados obtidos junto aos consumidores de baixa renda.

4.1 Caracterização da amostra

A pesquisa foi composta por uma amostra de 149 respondentes, sendo 51,4% do sexo masculino e 48,6% do sexo feminino. A média de idade dos entrevistados é de 40 anos, mais de 70% (72,8%) deles possuem até o ensino médio completo, apenas 6,8% concluíram o ensino superior e 19% disseram não ter instrução formal. Quanto à renda familiar dos pesquisados, 95,3% possuem renda até R\$2.000,00, sendo que 60,4% com renda familiar mensal de até R\$1.000,00 e apenas 4,7% com renda compreendida entre R\$2.000,00 e R\$3.000,01. Entre as mulheres, a média de idade é de 41,71 anos, enquanto que para os homens fica em torno de 38,64 anos. Dentre os que possuem renda até R\$1.000,00, a maioria é do sexo masculino (51,7%). Já para os que se encontram na faixa de renda compreendida entre R\$1.000,00 e R\$2.000,01, 59,6% são do sexo feminino.

Considerando o *locus* de pesquisa se tratar de um supermercado de bairro voltado para a baixa renda, o perfil da amostra encontra-se dentro do perfil pré-definido pelos pesquisadores e, por conseguinte, ao propósito do estudo. Também chama a atenção o fato de, mesmo se tratando de um varejo supermercadista de bairro, voltado para o público de baixa renda, ainda foram identificados consumidores que não se enquadram neste perfil fazendo compras neste tipo de estabelecimento. Aspectos como comodidade e preço talvez possam ainda fazer diferença na escolha da loja por parte do consumidor.

4.2 Análise da distribuição da amostra e validação das escalas

Antes das análises propriamente ditas, alguns procedimentos objetivando verificar a natureza da distribuição da amostra, quanto às variáveis sociodemográficas e a estrutura interna dos construtos (escalas), foram conduzidos no intuito de utilizar a estatística inferencial apropriada. Inicialmente, fez-se uso do teste K-S (*Kolmogorov-Smirnov*) para ser verificada a hipótese de normalidade das distribuições (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006). Tantos os construtos (Familiaridade com a Situação de Compra, Percepção de *Crowding*, Valor Hedônico de Compra, Atitude do Consumidor, Tolerância ao *Crowding* e Satisfação) quanto às variáveis sociodemográficas foram analisados. Verificou-se que para todas as variáveis o resultado do teste foi significativo ($p < 0,05$), o que fez rejeitar a hipótese de normalidade na distribuição das variáveis e, consequentemente, fazer uso de estatísticas inferenciais não paramétricas.

A fim de conferir a confiabilidade das escalas (construtos) foram realizados, respectivamente, Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o Alfa de *Cronbach* (HAIR *et al.*, 2005; CRONBACH, 1951). O primeiro teste corresponde a uma técnica estatística multivariada que se propõe, fundamentalmente, a verificar a estrutura de covariâncias entre variáveis em termos de fatores, ou seja, seus inter-relacionamentos, enquanto que o segundo diz respeito a uma medida de confiabilidade de consistência interna de construtos/fatores (MARLHOTRA, 2006).

O método de rotação ortogonal das variáveis, VARIMAX, permitiu a identificação dos fatores (estrutura da escala). O KMO foi de 0,866 e o Teste de Esfericidade de *Bartlett* 1470,173, com 253 graus de liberdade a um nível de significância de 0,001. Estes resultados confirmam a estrutura dos fatores. O próximo passo foi então averiguar a consistência interna dos construtos. A tabela 2 apresenta os coeficientes *Alpha* dos construtos.

Construtos	Cronbach's Alpha (Coeficiente)
Familiaridade com a situação de compra	0,732
Percepção de <i>crowding</i>	0,683
Valor hedônico de compra	0,784
Atitude do consumidor	0,811
Tolerância ao <i>crowding</i>	0,721
Satisfação	0,739

Tabela 2: Coeficientes *Alpha* dos construtos.

Fonte: Desenvolvidos pelos autores (2014).

Segundo Marllhotra (2006, p. 275), o *Cronbach's Alpha* é um coeficiente que varia de 0 a 1, sendo que, acima de 0,6 pode-se considerar satisfatória a confiabilidade da escala. Conforme pode ser observado na tabela 1, os testes apresentaram resultados acima de 0,6 para todos os seis construtos, o que garante a validade interna da escala utilizada, além de permitir dar sequência às análises.

4.3 Mensuração dos construtos

Neste tópico, serão apresentadas e discutidas as médias de respostas dos participantes relativas aos construtos familiaridade com a situação de compra (FAM), percepção de *crowding* (PC), valor hedônico de compra (VHL), Atitude do consumidor (ATI), tolerância ao *crowding* (TC) e Satisfação (SAT).

Cód.	Construto	Média	Mediana	Desvio Padrão
FAM	Familiaridade com a situação de compra	5,14	5,00	1,254
PC	Percepção de <i>crowding</i>	5,27	5,00	0,966
VHL	Valor hedônico de compra	4,92	5,00	0,872
ATI	Atitude do consumidor	4,90	5,00	1,029
TC	Tolerância ao <i>crowding</i>	4,61	5,00	1,389
SAT	Satisfação	5,39	6,00	0,879

Tabela 3: Médias e desvios das respostas sobre os construtos.

Fonte: Desenvolvida pelos autores (2014).

De acordo com os dados da Tabela 3, verifica-se uma familiaridade dos consumidores de baixa renda com a situação de compra. O mesmo ocorre com a percepção de *crowding*. A satisfação obteve maior média (5,39) e o segundo menor desvio padrão nas respostas dos sujeitos da pesquisa (0,879). Estes resultados corroboram os achados de Quezado *et al* (2012), os quais verificaram que na cidade de interior a aglomeração é encarada de forma positiva, em que a percepção de *crowding* foi menor e a satisfação de compra maior.

Apesar da familiaridade com a situação de compra, verificou-se menor tolerância ao *crowding* (alta densidade humana) por parte do público investigado. Resultado similar também observado quanto ao valor hedônico derivado da compra (4,92) e a atitude do consumidor (4,90). Por se tratar de compra utilitária (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005), faz sentido que as médias fossem inferiores. Entretanto, os dados não indicam discordância e, além disso, sugerem que outras variáveis podem balancear a avaliação dos consumidores, como demais fatores ambientais e de *design* (BAKER, 1986). A atitude do consumidor corresponde a uma avaliação mental que o consumidor faz com relação a produtos, serviços, marcas, pessoas e ambientes de consumo (SOLOMON, 2008).

4.4 Análises Inferenciais

Nesta seção são apresentados os resultados dos testes inferenciais realizados a fim de alcançar o propósito da pesquisa. Quando se estuda duas ou mais variáveis, além das medidas individuais (tendência central, dispersão, assimetria, etc.), também é de interesse conhecer se elas possuem algum relacionamento entre si, isto é, se valores altos (ou baixos) de uma das variáveis implicam em valores altos (ou baixos) da outra variável.

A análise de correlação corresponde a um teste estatístico que se propõe descobrir se existe uma relação entre as variáveis, que é improvável de ocorrer ao erro amostral e improvável de ser espúrio ($p \leq 0,05$), permitindo ainda determinar a direção e o grau de associação entre as variáveis (DANCEY; REIDY, 2013). A medida de associação varia entre -1 a +1, sendo que o sinal indica se a correlação é negativa ou positiva. Quando seu valor é 0, não existe correlação.

Considerando que os construtos não assumiram normalidade em sua distribuição ($K-S < 0,05$), foi necessário realizar testes não paramétricos, neste caso, fez uso do teste de correlação de *spearman*. Portanto, procurou-se verificar a existência de relação entre os construtos envolvidos no estudo familiaridade com a situação de compra (FAM), percepção de *crowding* (PC), valor hedônico de compra (VHL), Atitude do consumidor (ATI), tolerância ao *crowding* (TC) e Satisfação (SAT), além da variável Renda. A tabela 4 apresenta o resultado do teste.

Variáveis	Satisfação	Familiaridade	Percepção de <i>crowding</i>	Valor hedônico de compra	Atitude do consumidor	Tolerância ao <i>crowding</i>	Renda
Satisfação	1,000	,317**	,245**	,384**	,397**	,313**	-,282**
Familiaridade		1,000	-,065	,232**	,074	,006	,039
Percepção de <i>crowding</i>			1,000	,326**	,550**	,467**	-,052
Valor hedônico de compra				1,000	,512**	,503**	-,142
Atitude do consumidor					1,000	,521**	-,046
Tolerância ao <i>crowding</i>						1,000	-,049
Renda							1,000

Tabela 4: Coeficientes de correlação das variáveis (**p≤0,05).

Fonte: Desenvolvida pelos autores (2014).

A tabela 4 apresenta associações estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$) entre satisfação e todas as outras variáveis, com destaque para a renda que apresentou correlação negativa. Diante do exposto, verifica-se o indicativo de quanto maior a renda, menos satisfeito o consumidor tenderá a ficar em contextos de compra com alta densidade humana. Estes dados se alinham aos achados provenientes do trabalho de Brandão, Parente e Vieira (2012), ou seja, os consumidores de baixa renda são menos sensíveis à maior densidade humana.

Outro resultado que chama a atenção é a correlação positiva e estatisticamente significativa ($p \leq 0,05$) entre percepção de *crowding* e valor hedônico de compra. Em outras palavras, há uma propensão do consumidor enxergar valor na compra quando nota que a loja encontra-se cheia. Segundo Baker *et al* (2002), a densidade humana na loja oferece indicativos ao consumidor quanto à percepção de valor, de preço e qualidade dos produtos. Infere-se que o exagero visual assume um significado positivo e se constitui em importante valor para consumidores de menor renda, pois os faz sentir-se longe das necessidades, ou seja, menos pobres (MORGADO; ETHUR, 2008).

Para verificar a influência das variáveis (familiaridade com a situação de compra, percepção de *crowding*, valor hedônico de compra, Atitude do consumidor, tolerância ao *crowding*, Satisfação e Renda) sobre a satisfação dos consumidores pesquisados, em um

contexto de alta densidade humana no varejo supermercadista, os dados obtidos foram submetidos à análise de regressão logística, que corresponde a um método de predição multivariada que é empregado quando as variáveis independentes são utilizadas na explicação do resultado categórico (RIBAS; VIEIRA, 2011).

É importante dizer que na regressão logística, os pressupostos de linearidade, de homoscedasticidade e de normalidade não são requeridos, o que se adequa com a distribuição dos dados obtidos junto aos sujeitos da presente pesquisa. A única restrição é que a variável dependente seja categórica (dicotômica), assumindo apenas dois valores, e que os dados sejam independentes e mutuamente excludentes. Logo, como no corrente estudo a variável dependente é a satisfação, foram realizados os procedimentos que culminaram na sua categorização binária (Não Satisfeito e Satisfeito).

Realizado o ajuste da variável dependente, simulações de modelos probabilísticos foram testadas e em cada simulação foi realizado o teste de *Hosmer e Lemeshow*, que indicaram a possibilidade de realização da regressão nos casos analisados. Finalizadas as simulações, uma delas mostrou maior força de predição, sendo, portanto o modelo estimado para probabilidade de satisfação do consumidor de baixa renda em situação de compra em supermercado com alta densidade humana. A tabela 5 apresenta os resultados da regressão.

Variável	β	S.E	Wald	df.	Sig.	Exp(β)
Familiaridade	,708	,272	6,758	1	,009	2,029
Percepção de <i>crowding</i>	,100	,291	,119	1	,730	1,105
Valor hedônico de compra	,110	,345	,101	1	,750	1,116
Atitude	,665	,289	5,313	1	0,21	1,945
Tolerância ao <i>crowding</i>	,270	,189	2,032	1	,154	1,309
Renda	-1,318	,373	12,477	1	,000	,268
Constante	-7,478	2,513	8,852	1	,001	,001

Tabela 5: Variáveis do modelo de regressão logística.
Fonte: Desenvolvida pelos pesquisadores (2014).

Para não superestimar os parâmetros do modelo estimado na regressão, optou-se em deixar a análise completa, porém analisaram-se apenas aquelas que se apresentaram significantes estatisticamente ($p \leq 0,05$). Com isso, as variáveis estatisticamente significativas que influenciam a satisfação do consumidor de baixa renda em compras no varejo supermercadista, em situação de alta densidade humana, considerando a presente amostra, foram: Familiaridade com a situação de compra, Atitude do consumidor e Renda. Ressalta-se ainda que, no modelo, a porcentagem global da estimativa de probabilidade de ocorrência da

satisfação do consumidor no supracitado contexto foi de 75,9%, o que é considerado satisfatório.

Com relação às variáveis independentes que exerceram influência sobre a satisfação do consumidor, percebe-se que a familiaridade com a situação de compra influencia positivamente. Isto significa dizer que há uma propensão do consumidor ficar satisfeito com a situação de compra na medida em que ele conhece e já está acostumado com o contexto. Este achado corrobora os estudos de Hui e Bateson (1991) e Rompay *et al* (2008) os quais mostraram que menor controle informacional e situacional restringe o cliente a concretizar seus objetivos de compra. Ou seja, maior familiaridade em lojas com maior densidade humana faria consumidores apresentarem respostas mais positivas que os com menos familiaridade (MACHLEIT; EROGLU, MANTEL, 2000).

A atitude do consumidor também exerce uma influência positiva na satisfação, o que faz sentido, pois este construto corresponde a uma avaliação mental que o consumidor faz com relação a produtos, serviços, marcas, pessoas e ambientes de consumo, sendo ainda um indicativo de satisfação e comportamento (SOLOMON, 2008). Evidencia-se no estudo que existe uma tendência do consumidor ficar satisfeito com a experiência de compra quando ele avalia positivamente as características da loja, em outras palavras, o ambiente varejista em si, que inclui fatores ambientais, de *design* e sociais (BAKER, 1986).

Outro achado que chama a atenção refere-se à relação negativa que a renda possui sobre a satisfação do consumidor. Além disso, de acordo com os dados da tabela 4, esta variável é a que exerce maior influência dentre as que foram analisadas, corroborando os estudos de Brandão, Parente e Vieira (2012) e Brandão e Parente (2012), os quais demonstraram que renda efetivamente modera as respostas dos consumidores, pois existe substancial diferença entre os consumidores de alta e baixa renda para situações de alta densidade humana em lojas.

Destaca-se ainda, a partir do resultado da análise de regressão, que a constante foi negativa ($\beta = -7,478$), o que implica numa propensão do consumidor em não ficar satisfeito com o contexto de compra com alta densidade humana, não descartando totalmente as indicações dos estudos iniciais que ressaltam respostas negativas às condições de compra com alta densidade humana (EROGLU; HARRELL, 1986; HUI; BATESON, 1991; MACHLEIT *et al.*, 2000).

Por outro lado, também chama a atenção o fato da percepção de *crowding* não exercer influência sobre a satisfação. Este resultado pode ser explicado por dois motivos. O primeiro relacionado à familiaridade do consumidor com o contexto de compra, o que mitiga a percepção de *crowding* e, por conseguinte, tornando-o até mais tolerante a ambientes de varejo com alta densidade. Mas esta é uma especulação dos pesquisadores. Já a segunda explicação possui respaldo teórico (STOKOLS, 1972). Entende-se que a densidade corresponde um antecedente necessário à percepção de *crowding*, mas não significa necessariamente que o sentido das respostas à densidade seja o mesmo, pois, embora um nível alto de densidade possa ser percebido com tal para um indivíduo, outro sujeito pode não interpretar dessa mesma maneira.

No que concerne ao construto Valor Hedônico de Compra, os resultados na regressão indicam a inexistência de impacto desta variável sobre a variável dependente (satisfação). Tal resultado não surpreende muito, posto que a compra em supermercado é, em linhas gerais, considerada pelo consumidor uma tarefa utilitária, além disso o tipo de loja (supermercado) também pode contribuir neste sentido (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005).

Além da análise das correlações e a regressão logística, para fins de complementaridade da pesquisa, foram realizados testes de diferença de média para verificar diferença entre grupos (homens e mulheres; renda familiar mensal de até R\$1.000,00 e os compreendidos entre R\$1.000,00 e R\$2.000,01) com relação aos construtos. O propósito foi verificar a existência de avaliações distintas entre os grupos. Para tanto, foi conduzido o teste não paramétrico *Mann-Whitney U*.

Os testes de diferença de média são procedimentos para se calcular a probabilidade da diferença entre duas médias (ou dois percentuais) ser devida ao acaso, sendo o resultado um número real entre zero e um que mede a probabilidade da hipótese nula ocorrer. Aceita a diferença entre duas médias ou percentuais como sendo estatisticamente significativa quando a probabilidade dela ter ocorrido ao acaso for menor ou igual a 5% ($p \leq 0,05$).

O resultado do teste não indicou a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$) entre homens e mulheres no que diz respeito aos construtos avaliados. Por outro lado, na comparação entre os consumidores com renda familiar mensal de até R\$1.000,00 e os compreendidos na faixa entre R\$1.000,00 e R\$2.000,01, verificou-se uma diferença nas médias de satisfação, conforme pode ser observado na tabela 6.

Edvan Cruz Aguiar, Salomão Alencar de Farias, Vanessa Maria dos Santos Gomes, Jaqueline Guimarães Santos

Construto	Renda até R\$1.000,00 (n=89)		Renda entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00 (n=52)		Mann-Whitney U
	Média	DP	Média	DP	
Satisfação	5,56	0,797	5,13	0,971	<,010

Tabela 5: Diferença de média conforme a renda.
Fonte: Desenvolvida pelos autores (2014).

Verificou-se que, em subdividindo os consumidores de baixa renda em dois grupos, há uma diferença estatisticamente entre média de satisfação ao contexto de compra (alta densidade em um ambiente de varejo supermercadista). Percebe-se que mesmo dentro do próprio segmento ainda há percepções diferentes quanto á experiência de compra. Tais resultados se alinham à argumentação de Nogami, Vieira e Medeiros (2012), quando dizem que o mercado da base da pirâmide tem em comum a renda limitada, mas há inúmeras outras características neste nicho que possibilita diretrizes para segmentação, como estilo de vida, valores compartilhados e preferências de consumo. Este resultado também corrobora os achados de Brandão e Parente (2012), ou seja, em situações de alta densidade pessoas com menor renda apresentam maiores níveis de satisfação com a experiência de compra.

5 Conclusões

Esta pesquisa teve por objetivo investigar a relação entre a percepção de *crowding* e as respostas dos consumidores de baixa renda em um contexto de compra com alta densidade humana no varejo supermercadista. Os achados mostram uma familiaridade dos consumidores de baixa renda com o contexto de compra (alta densidade humana). Também verificou-se que quanto maior a renda menos satisfeito o consumidor tenderá a ficar em contextos de compra com alta densidade humana. Estes dados se alinham aos achados provenientes do trabalho de Brandão, Parente e Vieira (2012).

Outro achado refere-se à identificação de correlação positiva e estatisticamente significativa ($p \leq 0,05$) entre percepção de *crowding* e valor hedônico de compra. Em outras palavras, há uma propensão do consumidor enxergar valor na compra quando nota que a loja encontra-se cheia. Segundo Baker *et al* (2002), a densidade humana na loja oferece indicativos ao consumidor quanto à percepção de valor, de preço e qualidade dos produtos.

Os construtos que influenciam a satisfação do consumidor de baixa renda em compras no varejo supermercadista, em situação de alta densidade humana, foram: Familiaridade com a situação de compra, Atitude do consumidor e Renda. Além disso, evidenciou-se uma

relação negativa entre renda e a satisfação do consumidor. Os resultados dos testes de diferença de média não evidenciaram a existência de diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito aos construtos avaliados. Por outro lado, na comparação entre os consumidores com renda familiar mensal de até R\$1.000,00 e os compreendidos na faixa entre R\$1.000,00 e R\$2.000,01, verificou-se uma diferença nas médias de satisfação.

Assim, o estudo traz uma contribuição para o entendimento do fenômeno de *crowding* em ambiente varejista e segmento de consumidores específicos, como é o caso do varejo supermercadista e consumidores classificados como baixa renda. Gestores podem fazer uso de estratégia promocionais que promovam maior fluxo de consumidores, influenciando imagem de loja e intenções de compra.

Também é possível que consumidores de baixa renda, em função do aumento da renda, possa sentir-se confortável em ambiente varejista pois isso represente sua inclusão no mercado consumidor, fazer parte dele. Desse modo, uma outra contribuição de cunho gerencial encontra-se no fato do trabalho sugerir aos varejistas que utilizem a densidade humana como uma pista social positiva a ser interpretada pelo seu público-alvo. Em outras palavras, utilizá-la como indicativo de loja com preços adequados e qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Ainda referente às implicações gerencias, o estudo também sugere um gerenciamento adequado de outros elementos constitutivos do ambiente varejista que permitam o consumidor perceber valor na oferta. Estas variáveis envolvem o pessoal de linha de frente, e demais fatores de *design* e estéticos, bem como estímulos sensoriais (ex.: cores, música ambiente, iluminação).

Como sugestão para pesquisas futuras, investigar o papel do quantitativo de vendedores (pessoal de linha de frente) e sua maneira de apresentação pessoal sobre as respostas emocionais, o valor da experiência de compra e a satisfação do consumidor apresenta-se como pertinente. Ademais, estudos interessados em compreender o efeito interativo entre densidade humana e demais fatores ambientais sobre as respostas do consumidor são igualmente recomendados.

Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AGUIAR, E. C. Estímulos Sensoriais e Seus Significados para o Consumidor: Investigando uma Atmosfera de Serviços Gastronômicos Centrados na Experiência. In: **6º Congresso Latino Americano de Varejo – CLAV**, São Paulo. 6º CLAV, 2013.

AGUIAR, E. C; FARIAS, S. A; MELO, F. V. S. O Significado de Cores e Iluminação em uma Atmosfera de Serviços Gastronômicos. **REBRAE – Revista Brasileira de Estratégia**. v. 6, n. 3. p. 291-303, 2013.

BÄCKSTROM, K; JOHANSSON, U. Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 13, p. 417-430, 2006.

BAKER, J. The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. **The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage**. v. 1, n. 1, p. 79-84, 1986.

BAKER, *et al.* The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**. v. 66, p. 120141, 2002.

BITNER, M. J. Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**. v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BRANDÃO, M. M; PARENTE, J. Percepção de Crowding no Varejo: Uma Investigação Exploratória no Mercado Brasileiro. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. v. 9, n. 2, 2010.

BRANDÃO, M. M. **Crowding no varejo: diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil**. Tese (doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV/EAESP. 2012.

BRANDÃO, M. M; PARENTE, J. Brasileiro Gosta de ‘Muvuca’? Impacto da Densidade Humana no Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. v. 52, n. 6, p. 613-627, 2012.

BRANDÃO, M. M; PARENTE, J; VIEIRA, V. A. O Impacto da Densidade Humana na Satisfação e na Percepção de *Crowding* no Varejo. In: **XXXVI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2012.

CHURCHILL, G. A. Jr; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRONBACH, L. J. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**. v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

DANCEY, C. P; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. 5ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

EROGLU, S. A.; HARRELL, G. D. Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications. **Journal of Retailing**. v. 62, n. 4, p. 346-363, 1986.

EROGLU, S. A; MACHLEIT, K; G. D; BARR, T. F. Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Calues. **Journal of Business Research**. v. 58, n. 8, p. 1146-1153, 2005.

EROGLU; S. A; MACHLEIT, K. A. An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. **Journal of Retailing**. v. 66, n. 2. p. 201-221, 1990.

FARIAS, S. A; AGUIAR, E. C; MELO, F. V. S. Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer. **International Business Research**. v. 7, n. 2, p. 87-99, 2014.

GEARGEOURA, L; PARENTE, J. Ambiência da Loja e Estratégia Mercadológica no Varejo. In: **Emapad 2009**, XXXIII EnANPAD, Rio de Janeiro, 2009.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUI, M. K; BATESON, J. E. G. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. **Journal Consumer Research**. v. 18, n. 2, p. 174-184, 1991.

LEE, S. Y; KIM, J; LI, J. Impacts of Store Crowding on Shopping Behavior and Store Image. **Journal of Asian Architecture and Building Engineering**. v. 10, n. 1, p. 133-140, 2011.

LEVY, M; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MACHLEIT, K. A; EROGLU; S. A; MANTEL, S, P. Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies this Relationship? **Journal of Consumer Psychology**. v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARTINS, G. A; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B.; PRADO, L. S. do. Gestão de perdas no pequeno varejo: um estudo de caso de uma rede de compras formada por pequenos supermercadistas. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.9, n.3, p. 40-60, 2011.

MORGADO, M. G; ETHUR, S. Z. **Apresentação e visual de loja**. In: PARENTE, J; LIMEIRA, T. V; BARKI, E. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NOGAMI, V. K. C; PACAGNAN, M. N. Produção Acadêmica sobre o Consumo na Base da Pirâmide na Área de Marketing: Uma Pesquisa Bibliométrica. **Revista ADM.MADE**, v. 15, p. 100-122, 2011.

NOGAMI, V. K. C; VIEIRA, F. G. D; MEDEIROS, J. Reflexões Acadêmicas e de Mercado para o Marketing na Base da Pirâmide. **Revista de Negócios**. v. 17, n. 4, p. 55-73, 2012.

PARENTE, J; BRANDÃO, M. M; MIOTTO, A. P; PLUTARCO, F. Polos Varejistas de Rua ou *Shopping Centers*? Comparando as Preferências da Baixa Renda. **Brazilian Business Review – BBR**. v. 1, n. 1, p. 162-189, 2012.

PENHA, P. X. **Análise do Composto Varejista em Supermercado Convencional: Estudo de Caso do Supermercado Somar em Nova Era (MG)**. Dissertação (Mestrado). Faculdades Integradas São Leopoldo. 2007.

PRAHALAD, C. K; HART, S. L. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. **Strategy and Business**. v. 26, p.1-14, 2002.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

QUEZADO, I; COSTA, R. B. L; PEÑAZOLA, V; BARBOZA, M. V. Emoções e Satisfação de Compra em Situações de *Crowding*: Uma Abordagem Capital *versus* Interior. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**. v. 11, n. 3, p. 220-240, 2012.

RIBAS, J. R; VIEIRA, P. R. C. **Análise Multivariada com o uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

ROMPAY, J. L; *et al.* Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control. **Psychology & Marketing**. v. 25, n. 4, p. 319-335, 2008.

SHARMA, A.; STAFFORD, T. F. The Effect of Retail Atmosphere on Customer's Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. **Journal of Business Research**. v. 2, p. 183-191, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo Sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STOKOLS, D. On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research. **Psychological Review**. v. 79, n. 3, p. 275-278, 1972.

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

TURLEY, L. W; CHEBAT, JEAN-CHARLES. Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior. **Journal of Marketing Management**. v. 18, p. 125-144, 2002.

VERHOEF, P. C; LEMON, K. N; PARASURAMAN, A; ROGGEVEEN, A; TSIROS, M; SCHLESINGER, L. A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**. v. 85, p. 31-41, 2009.