



A influência da percepção da aglomeração sobre a compra impulsiva e satisfação do consumidor: um estudo com moradores e turistas na cidade de Caraguatatuba

Gabriela Martins Dos Santos (IF Caraguatatuba) gabicaragua@gmail.com

Marlette Cassia Oliveira Ferreira (IF Caraguatatuba) marlettecassia@gmail.com

Jussara Goulart da Silva (Universidade Federal de Uberlândia/UFU) profadmjussara.ufu@gmail.com

Flavio Santino Bizarrias (UNINOVE) flavioxsp@hotmail.com

Marliane Aldivina Oliveira Ferreira (UNIP - Assis) marlianeferreira@gmail.com

Resumo

O tema proposto surge da necessidade de se analisar a influência da percepção de *crowding* (ou percepção da aglomeração) com relação à compra impulsiva, tipos de compra e satisfação dos clientes e compará-la entre os moradores e turistas da cidade de Caraguatatuba. A escolha desta cidade deu-se devido à ausência de pesquisas realizadas no Litoral Norte no tocante ao conteúdo apresentado e ao crescimento do comércio varejista estabelecido na cidade. Objetiva-se com esta pesquisa identificar a relação entre percepção da aglomeração e satisfação do consumidor ao adquirir produtos hedônico ou utilitário na compra impulsiva no varejo, bem como analisar esta relação entre moradores e turistas. Para atingir o objetivo deste estudo foram empregadas dois tipos de pesquisa: exploratória e a descritiva. Este trabalho permitiu concluir que, os turistas de modo geral não encaram a aglomeração no ambiente de loja de forma negativa, diferentemente dos moradores, que demonstram desconforto diante deste fenômeno. Os dados demonstraram que a aglomeração não altera o nível de impulsividade de compra, nem a satisfação dos consumidores, mas está diretamente relacionada ao tipo de compra realizada.

Palavras-chave: Aglomeração. Hedonismo. Utilitarismo. Compra por Impulso. Satisfação.

Influence of perception of crowding n the purchase impulsive and consumer satisfaction: a study with residents and tourists in city Caraguatatuba

Abstract

The theme comes from the need to analyze the influence the perception of *crowding* related to the impulse purchase, purchase types and customer satisfaction and compare among locals and tourists from Caraguatatuba. The choice of this city occurred due to research lack conducted on the North Coast regarding the content submitted and growth of the retail trade established in the city. The purpose of this research is to identify the relation between perception of *crowding* and consumer satisfaction when it acquires hedonic or utility products in a purchase retail, as well as analyzing the relation between locals and tourists. To achieve the objective of this study, two types of research were applied: exploratory and descriptive. This project concluded that, tourists in general do not face the overcrowding in the store environment in a negative way, unlike the locals, who show discomfort with this phenomenon. The data proved that overcrowding does not change the level of impulsivity purchase, neither the consumers satisfaction, but it is directly related to the type of purchase made.

Key words: Crowding. Hedonism. Utilitarianism. Impulse. Satisfaction.

1 Introdução

O estudo do comportamento do consumidor, comumente centraliza-se na maneira como o indivíduo realiza a compra e nas influências sofridas por ele durante este processo. À medida que as empresas buscam alcançar estratégia competitiva a fim de manter e conquistar novos

clientes torna-se relevante entender as variáveis que determinam o comportamento do consumidor a fim de compreender mais sobre a percepção de seus clientes.

O tema proposto surge da necessidade de se analisar a influência da percepção de *crowding* (ou percepção da aglomeração) com relação à compra impulsiva, tipos de compra e satisfação dos clientes e compará-la entre os moradores e turistas da cidade de Caraguatatuba.

A cidade litorânea escolhida - Caraguatatuba - possui 100.840 habitantes e densidade demográfica 207,88 hab/km² (IBGE, 2010). Está localizada no litoral norte do Estado de São Paulo e o turismo permanece como importante fonte gerador de empregos. Por este motivo, objetiva-se com esta pesquisa identificar a relação entre percepção da aglomeração e satisfação do consumidor ao adquirir produtos hedônico ou utilitário na compra impulsiva no varejo, bem como analisar esta relação entre moradores e turistas na cidade pesquisada.

É importante salientar que os lojistas buscam cada vez mais obter um diferencial competitivo, e para isso é necessário mais do que um bom produto na prateleira para determinar a escolha da loja pelo cliente. Logo, é essencial entender os fatores que influenciam a permanência do consumidor em um ambiente cheio de gente e/ou de produtos e a partir disto, desenvolver estratégias que reduzam o impacto negativo deste fenômeno e aumentam as vendas.

A partir do exposto, chegou-se a seguinte questão de pesquisa: como a percepção de aglomeração do consumidor varejista relaciona-se com a compra impulsiva e satisfação, motivado pela compra hedônica ou utilitária e sua influência no processo de compra?

Para atingir o objetivo deste estudo foram empregadas dois tipos de pesquisa: exploratória, a fim de obter um conhecimento mais abrangente sobre o tema, por meio de levantamento bibliográfico; e descritiva, através de entrevista com a aplicação de um questionário com perguntas fechadas, dicotômicas e de múltipla escolha, escala de likert, baseado em uma amostra não probabilística por conveniência. Para avaliar o poder de compra dos respondentes, foi inserido um modelo de questionário da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), definindo sua classe econômica. A pesquisa foi disponibilizada no Google Docs, comumente utilizada para estes fins. Foram geradas 300 amostras, e a coleta de dados ocorreu entre os dias 18 de janeiro a 24 de março de 2014.

1.1 Satisfação do consumidor

Conforme apresentado no processo de decisão de compra, a satisfação está inserida no estágio da avaliação pós-consumo do consumidor, e o sentimento e atitude por ela gerados determinarão a possibilidade de uma nova compra ou até mesmo o nível de comprometimento do cliente com a empresa (SAMARA e MORSCH, 2005).

Para Kotler (1998) a satisfação é a sensação que o consumidor apresenta ao ter uma expectativa em relação a um produto ou serviço superada de forma excepcional. O autor ressalta que os consumidores criam suas expectativas através de experiências anteriores, experiências de compras anteriores de amigos e até mesmo de informações e promessas de empresas e concorrentes.

De modo semelhante, a satisfação é considerada como o julgamento desenvolvido durante a utilização ou consumo de um produto ou serviço, logo estabelece uma reação ou algum tipo sentimento relacionado a uma expectativa (SOLOMON, 2008). Corroboram Mowen e Minor (2003) que a satisfação refere-se aos sentimentos positivos e negativos do consumidor associados ao produto ou serviço após a sua compra e utilização.

Sob a mesma perspectiva, Palmer (2006, p. 117) cita que “[...] a satisfação pode ser o motivo mais importante a pesar na decisão dos clientes de repetir uma compra e recomendá-la aos amigos”. Kotler e Armstrong (2007) similarmente acrescentam que os clientes satisfeitos normalmente compram novamente e relatam às outras pessoas suas experiências positivas, o

contrário ocorre com os clientes insatisfeitos, pois geralmente tendem a comprar no concorrente e desvalorizam o produto aos outros (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Corroboram Blackwell, Miniard e Engel (2008) que a satisfação experimentada pelo consumidor quando suas expectativas são satisfeitas ou excedidas comumente resulta na fidelidade ao produto ou ao vendedor.

Quanto à insatisfação é importante destacar que ao experimentar esta sensação o consumidor tende a realizar o descarte do produto, último estágio do processo decisório de compra, destacam Samara e Morsch (2005).

1.2 Valores de compra hedônico e utilitário

Para compreender a variedade dos motivos que levam as pessoas a comprar, é preciso entender os dois tipos de experiência de compra, hedônica e utilitária, as quais, conforme Chaudhri e Holbrook (2001) revelam modelos opostos na teoria do comportamento do consumidor. De acordo com Hirschman e Holbrook (apud ARRUDA, 2007), o consumo hedônico indica os aspectos do comportamento do consumidor relacionados aos aspectos multissensoriais e emocionais da compra. Sherry (1990) relata que o valor hedônico da compra demonstra o lado divertido e prazeroso da compra, além de ser uma forma que o indivíduo utiliza para fugir das atividades rotineiras. Pode-se considerar, diante da literatura pertinente, que várias são as razões que levam ao tipo hedônico de compra. A seguir são apresentados os motivos descritos por Solomon (2008): Experiências sociais: muitas pessoas podem não ter nenhum outro lugar para passar o tempo livre, indo, portanto, a locais de compra; Compartilhamento de interesses comuns: as lojas com frequência oferecem mercadorias especializadas, que permitem a comunicação entre as pessoas com interesses comuns; Status instantâneo: como todos os vendedores sabem, algumas pessoas se deliciam com a experiência de serem esperadas, embora possam não comprar nada; A emoção da caçada: algumas pessoas se orgulham de seu conhecimento de mercado.

De acordo com Bloch, Sherrell e Ridgway (apud LOPES et al, 2010) que “[...] a própria satisfação percebida é um importante benefício hedônico de uma experiência de compra”. Segundo um estudo realizado por Bloch et al (1994) as características do ambiente de loja estão correlacionadas com o valor de compra hedônico, visto que de acordo com os pesquisadores, o ambiente físico de uma loja, acompanhado pelo *layout*, o fato da loja estar ou não muito cheia, decoração, música, dentre outros influencia o comportamento de compra do consumidor.

Sob a mesma perspectiva Rintamäki et al (apud ARRUDA et al, 2007) defendem que o sentimento de ânimo do consumidor pelo momento da compra, sem considerar a questão de ter que cumprir uma tarefa, é uma característica do valor hedônico. Do mesmo modo, Westbrook e Black (apud LOPES et al, 2010) acrescentam que o prazer da compra oferece a oportunidade de interação social com os amigos, familiares ou até mesmo com pessoas desconhecidas. Além disso, descobriu-se que o valor de compra hedônico colabora no aumento da simpatia dos consumidores pela loja, na intenção de voltar a comprar nela (STOEL, WICKLIFFE e LEE, 2004) e está associada de maneira positiva à satisfação do consumidor com o varejista e ao tempo gasto na loja (BABIN et al apud BRANDÃO, 2012) .

No entanto, o oposto ocorre com o valor de compra utilitário que relaciona-se com a satisfação dos consumidores que buscam apenas cumprir uma tarefa ou objetivo racional (BATRA e AHTOLA, 1990), como por exemplo, comprar um copo d’água para satisfazer a sede (CHURCHILL e PETER, 2000). De modo semelhante, este tipo de consumo é caracterizado por Strahilevitz e Myers (1998) como um meio de alcançar um objetivo motivado pelo desejo de satisfazer uma necessidade básica. A fim de completar esse pensamento, Gertner e Diaz (apud ARRUDA et al, 2007) afirmam que os “[...] benefícios utilitários estão relacionados à satisfação de um único propósito de localização (ou compra) de informações e produtos específicos”. O

consumidor utilitário somente atribui valor a uma experiência de compra se esta for completada com sucesso, e para que isto ocorra basta que o mesmo tenha adquirido os produtos desejados, ressaltam Babin et al (apud BRANDÃO, 2012).

A distinção entre a compra hedônica e utilitária fica mais evidente ao se analisar o estudo de Lehtonen (apud CHANG, 2001, p. 31). De acordo com o pesquisador a compra hedônica é um fim em si mesmo, logo, a execução do ato de comprar não é fator essencial no seu processo. Sua motivação é a busca pelo prazer, a eficiência não é uma característica importante e não existe razão pré-definida para que ela ocorra o que destaca o seu aspecto emocional. De modo divergente, a compra utilitária é um meio para um fim e, conseqüentemente, a compra é o motivo para a sua realização. Desta maneira, este tipo de compra enfatiza a eficiência, desconsidera a busca pelo prazer, e é caracterizado pelo seu aspecto racional já que para a sua execução existe a necessidade de cumprimento de uma tarefa ou objetivo, logo, possui um ponto de início e fim da compra.

Apesar da busca tanto pelo valor de compra hedônico como o utilitário, por parte dos consumidores, Teixeira e Hernandez (2012) ressaltam que o modo de comprar está relacionado com o ato de fazer compras como um objetivo, compra hedônica ou fazer compras com um objetivo, compra utilitária.

1.3 Comportamento de compra impulsiva

A compra impulsiva ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina e constante de comprar algo imediatamente (ROOK apud COSTA, 2002). As primeiras pesquisas realizadas definem compra impulsiva como qualquer compra não planejada, mas os pesquisadores contemporâneos têm enfatizado as seguintes características de compra por impulso: A compra por impulso ocorre em resposta a um forte desejo de comprar; A compra por impulso é acompanhada por um conflito entre o desejo e controle; A decisão de compra é rápida e sem planejamento, o que leva o indivíduo a comprar sem pensar nas conseqüências (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Assim, a decisão de compra passa a ser automática e todo o processo de busca e avaliação das alternativas é minimizado.

Na compra recreacional, ou seja, aquela na qual o consumidor passeia pelo ambiente de loja sem estabelecer previamente uma intenção de compra, o indivíduo está fortemente sujeito a comprar impulsivamente, visto que este tipo de compra constitui uma situação sem compromisso, em busca de sensações agradáveis (BEATTY e FERREL, 1998). De acordo com os autores, o consumidor impulsivo tende a circular por mais tempo na loja em busca de satisfazer o seu prazer de compra hedônica e conseqüentemente despendem mais recursos financeiros do que inicialmente pretendiam. De modo contrário, quanto menor for o tempo disponível para a realização de uma compra, menor será a probabilidade de compras não planejadas, pois o consumidor se verá propenso a ser extremamente objetivo nas suas aquisições.

A impulsividade do consumidor relaciona-se diretamente com os estímulos existentes no ambiente de loja ao despertar uma necessidade repentina de comprar, sendo este agravado pela ausência de planejamento de compra (HOCH e LOEWENSTEIN, 1991). Para Costa (2002) o indivíduo que compra impulsivamente busca um meio de se gratificar, desconsiderando as conseqüências de seus atos, ao despender esforços sem medida para alcançar o seu objetivo.

1.4 Influências situacionais no varejo

As influências situacionais estão intimamente ligadas às expectativas do consumidor relacionadas ao ambiente de compra conforme Backwell, Miniard e Engel (2008). As situações a que o consumidor se expõe na compra consistem-se nos fatores temporários do ambiente. Assim, a situação do consumidor é definida por fatores que “envolvem o tempo e o lugar nos quais ocorre a atividade do consumidor, explicam o motivo pelo qual a ação ocorre e influenciam o comportamento do consumidor” (MINOR e MOWEN, 2003 p. 247).

As situações de consumo são definidas por fatores que transpõem as características da pessoa e do produto que influenciam a compra e/ou o uso de produtos e serviços. As influências situacionais podem ser comportamentais (como o empenho em distrair os amigos, ou até mesmo por algum sentimento percebido, como estar deprimido ou sentindo-se pressionado pelo tempo, Solomon, 2008). De modo semelhante Blackwell, Miniard e Engel (2008) corroboram que o construto de influência situacional pode ser visto como “a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto”.

As características de situações de consumo, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), são:

- **Ambientes físicos:** são características tangíveis que compreendem a situação de consumo. Estas incluem localização geográfica, decoração, sons, aromas, iluminação, clima e a exposição da mercadoria.
- **Ambientes sociais:** referem-se à presença ou ausência de outros indivíduos na situação de compra.
- **Tempo:** alude os atributos temporais da situação de consumo como o instante em que o comportamento ocorre (por exemplo, hora do dia, dia útil, mês, estação do ano). O tempo relaciona-se a algum fato ocorrido no passado ou no futuro pelo participante situacional (por exemplo, tempo decorrido desde a última compra ou o tempo até o dia do pagamento).
- **Tarefa:** refere-se às causas que levam os consumidores a uma situação de compra. Por exemplo, uma pessoa fazendo compras para dar um presente de aniversário.
- **Estados antecedentes:** descrevem os humores temporários (por exemplo, ansiedade, alegria, excitação) ou condições (por exemplo, dinheiro na mão, cansaço) que o consumidor traz para a situação. Estados antecedentes são distintos dos estados momentâneos que ocorrem em resposta a uma situação, assim como de traços individuais mais permanentes (por exemplo, personalidade).

1.5 Ambiente de loja

O ambiente de loja é definido como o espaço físico do ambiente onde ocorre uma atividade de consumo de acordo com Mowen e Minor (2003). As características que compõem este ambiente segundo Churchill e Peter (2000), Mowen e Minor (2003) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) são: a localização da loja, decoração, sons, aromas, música, iluminação, clima, espaço interno, layout da loja, disposição das mercadorias, dentre outros.

A soma de todos esses aspectos de um ambiente varejista é denominada por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) como atmosfera de loja. Para os autores a qualidade, a imagem da loja e o humor dos compradores são aspectos que sofrem influência da atmosfera da loja e determinam se o indivíduo entrará na loja e quanto tempo demorará em realizar o processo de compra. O ambiente de loja é facilmente encontrado no varejo, a fim de influenciar comportamentos e atitudes de compra, com o propósito de levar o consumidor a permanecer mais tempo na loja e aumentar as chances de efetivação da compra (MOWER e MINOR, 2003).

As lojas são planejadas para facilitar a circulação do cliente, auxiliar na apresentação das mercadorias e na formação do ambiente desejado pela organização, com o intuito de maximizar os lucros através do aumento das vendas proporcionado por um empreendimento que apresente bom custo-benefício, declaram Mowen e Minor (2003).

Num tempo em que os lojistas buscam cada vez mais obter um diferencial competitivo, de acordo com Blessa (2010) é preciso mais do que um bom produto na prateleira para determinar a escolha da loja pelo cliente. Logo, é essencial desenvolver um design diferenciado e agradável para promover visitas e aumentar as vendas.

O *layout* da loja, segundo Mowen e Minor (2003) e Blessa (2010) pode influenciar positivamente o comportamento do consumidor e as suas intenções de compra, como, por exemplo, a familiaridade com a localização dos produtos no ambiente de loja pode facilitar o processo de compra.

1.6 Crowding no varejo

No estudo do comportamento do consumidor, principalmente no ambiente varejista, o fenômeno de *crowding* (percepção da aglomeração) tem sido um aspecto determinante para explicar o modo como os indivíduos são afetados por situações em que as lojas encontram-se cheias de clientes e/ou abarrotadas de produtos e coisas (MACHLEIT et al., 2000).

Considerado como um conceito multidimensional, a percepção de *crowding*, de acordo com Hui e Bateson (apud QUEZADO et al, 2012) é composta pela percepção de densidade humana, que ocorre quando os consumidores se defrontam com uma quantidade inesperada de outros consumidores que os impossibilita de manter o controle sobre suas escolhas dentro do ambiente de loja, e pela percepção de densidade espacial, que se dá em condição na qual o consumidor é impedido de fazer suas opções de compra, pela complexidade de localizar seus produtos ou ainda, quando não consegue se locomover devido à quantidade exagerada de produtos na loja.

Esse aspecto do ambiente de loja geralmente provoca resultados negativos tanto para a loja varejista quanto para o consumidor. Quanto mais pessoas entram em uma loja ou quanto mais o espaço é preenchido por produtos, maior o percentual de consumidores que experimentarão a sensação de desconforto devido a limitação de espaço (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). Diante dos efeitos da aglomeração, Mowen e Minor (2003, p. 250) destacam que a resposta negativa quanto à percepção de *crowding* pelo consumidor pode estar relacionada com medidas comportamentais em um ambiente com espaço restrito ou desconfortável, que o impossibilita de cumprir a tarefa planejada. Assim sendo, torna-se evidente a relação da percepção de *crowding* no ambiente de varejo com os consumidores que realizam compras orientadas para a 'tarefa', pois estes percebem mais a aglomeração do que aqueles que realizam a compra 'social'. Os compradores orientados para a tarefa têm maior necessidade de controle, possuem um objetivo pré-determinado para realizar determinada compra em determinado tempo, tendem a perceber a densidade como aglomeração, e por sua vez se sentem estressados. Já os compradores sociais ou não orientados para a tarefa caracterizam-se essencialmente por encararem a compra como um meio de diversão, sem possuir nenhuma intenção em adquirir um produto ou serviço (EROGLU, HARREL e MACHLEIT apud BRANDÃO, 2012)

Reduzir a percepção de *crowding* por parte do consumidor é uma tarefa difícil para os profissionais de marketing, isso porque em lojas varejistas esse fenômeno ocorre em ocasiões específicas, como finais de semana, explicam Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). Os mesmos advertem que os varejistas precisam equilibrar o custo de ter uma loja maior que o necessário com o custo de ter clientes insatisfeitos durante os principais períodos de compra, e para isso os autores recomendam o aumento do quadro de funcionários nos horários de pico para reduzir a sensação de aglomeração.

2 Metodologia

Com o intuito de compreender a investigação realizada, este capítulo apresenta os principais procedimentos metodológicos escolhidos para o desenvolvimento do trabalho visando alcançar os objetivos propostos. Neste sentido, inicialmente esclarece-se o método de pesquisa seguido na investigação e a amostra selecionada. Na sequência, é apresentada a técnica de coleta de dados de maneira detalhada e, por fim a técnica de análise de dados.

A população deste estudo é definida como pessoas que adquirem produtos no varejo. Como representantes desta população, escolheu-se os clientes de um supermercado do comércio varejista localizado na cidade de Caraguatatuba. A escolha da cidade de Caraguatatuba para a

aplicação do questionário deu-se devido à ausência de pesquisas realizadas no Litoral Norte no tocante ao conteúdo apresentado e ao crescimento do comércio varejista estabelecido na cidade. Segundo dados do IBGE (2010), a população da cidade é composta por 100.840 habitantes e possui densidade demográfica 207,88 hab./km².

As entrevistas foram realizadas na saída dos clientes da loja, logo após a compra e o período de coleta dos dados compreendeu os dias 18 de janeiro a 24 de abril de 2014, totalizando 300 respostas válidas (questionário completa e corretamente preenchido), sendo esta amostra constituída por dois grupos: moradores e turistas da cidade, representados de igual modo por 150 respondentes. O método de amostragem utilizado caracteriza-se como não probabilístico por conveniência. Uma amostra probabilística que fosse representativa do supermercado pesquisado não seria possível, haja vista não existir nenhuma informação documentada sobre o número e perfil de consumidores que frequentem o local.

Durante a entrevista, o tempo de resposta foi entre cinco e oito minutos aproximadamente, sendo a participação considerada como válida somente após responder a todas as perguntas do questionário. As entrevistas foram realizadas de forma individual e todos os respondentes foram informados dos fins da realização da pesquisa. Ao considerar a natureza do que se pretende descobrir sobre a amostra em relação aos objetivos deste estudo, decidiu-se pela aplicação de um questionário estruturado contendo 39 questões fundamentadas no levantamento bibliográfico. Para coletar as respostas foi utilizado um *tablet* conectado a internet, contendo o questionário online desenvolvido na plataforma Google Docs.

O grau de valor de compra hedônico de um consumidor, que deriva de uma experiência de compra, foi medido por meio de uma escala do tipo Likert, com sete itens adaptados das escalas desenvolvidas por Babin, Darden e Griffin (apud LOPES, 2012), os indicadores desta variável são: "eu me diverti fazendo esta compra", "eu fiz esta compra porque quis, não foi por obrigação", "esta compra representou realmente uma fuga", "fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim", "esqueci meus problemas enquanto fazia esta compra", "comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto nesta compra foi muito agradável", "eu continuei a compra não porque precisava, mas porque queria".

O grau de valor de compra utilitário de um consumidor, que deriva de uma experiência de compra, foi medido por meio de uma escala do tipo Likert, com seis itens adaptados da escala desenvolvidas por Babin, Darden e Griffin (apud LOPES, 2012), são: "o tempo passado neste supermercado não foi muito agradável", "o produto que eu comprei era exatamente o que eu estava precisando", "eu fiz esta compra com rapidez", "eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra", "o preço que paguei nesta compra compensou o tempo que gastei", "foi fácil fazer esta compra porque eu sabia exatamente o que eu queria comprar".

O grau de percepção de *crowding* foi medido através de uma escala do tipo Likert com oito itens adaptados da escala desenvolvida por Machleit, Kellaris e Eroglu (apud QUEZADO) e os indicadores desta variável são: "quando faço compras no supermercado de minha cidade, há mais circulação de pessoas", "esse local me passa a sensação de muito espaçoso (r)", "esse local me parece amplo (r)", "eu tenho a sensação de aperto/pouco espaço ao circular neste local", "na minha opinião este local está muito lotado", "houve muita circulação de clientes por esse local durante a minha compra", "esse local faz com que os clientes se sintam sufocados", "na minha opinião esse local está vazio (r)".

O grau de impulsividade do consumidor foi medido através de uma escala do tipo Likert com sete itens adaptados da escala desenvolvida por Rook e Fisher (apud COSTA, 2002). Os indicadores desta variável são: "eu sempre compro mais do que havia planejado", "eu sempre planejo minhas compras antes de ir ao supermercado (r)", "tenho sempre uma sensação de prazer quando compro algo que não havia planejado", "quando eu vejo uma novidade e gosto,

sempre compro”, ”eu sempre compro os itens que havia planejado comprar – nem mais, nem menos (r)”, ”quando eu vou ao supermercado, sempre compro coisas que não planejava”, ”sempre sinto necessidade de comprar só para ter a sensação que comprei algo”.

O grau de satisfação do consumidor foi medido por meio de uma escala do tipo Likert, com três itens da escala desenvolvida por Maxham e Netemeyer (apud LOPES et al, 2012). Os indicadores desta variável são: “comprar neste supermercado foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito”, ”eu estou satisfeito com a minha decisão de ter comprado neste supermercado”, ”eu me sinto feliz por ter comprado neste supermercado”.

3. Análise e discussão dos dados

Os dados demográficos dos respondentes foram analisados de acordo com a pontuação do Critério de Classificação Econômica Brasil da ABEP e tabuladas através uma análise estatística descritiva, permitindo verificar os valores absolutos e percentuais obtidos por grupo de classes. O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, passando a utilizar o termo classes econômicas no lugar de classes sociais para classificar a população de acordo com as suas posses de bens (ABEP, 2014). Na análise sobre o poder de compra dos moradores entrevistados obteve-se os seguintes resultados: 51% dos pesquisados pertencem à classe “B”, 35% pertence à classe “C”, 10% à classe “A” e 4% formam a classe “D”.

Quanto ao poder de compra dos turistas pesquisados obteve-se os seguintes dados: 56% dos entrevistados pertencem à classe “B”, 28% à classe “A” e 16% à classe “C”. Nenhum dos questionados pertence à classe “D” e “E”. O resultado da pesquisa demonstra que apesar da heterogeneidade dos dados, o supermercado pesquisado é frequentado em sua grande parte por consumidores de alto poder aquisitivo, classificados entre as classes “B1” e “B2”.

O valor de compra hedônico, segundo Sherry (1990) demonstra o lado divertido e prazeroso da compra, além de ser uma maneira que o consumidor encontra para fugir das atividades rotineiras. Além disto, é caracterizado pelo sentimento de ânimo do consumidor no momento da compra, sem considerar a questão de ter que cumprir uma obrigação (RINTAMÄKI et al apud ARRUDA et al, 2007).

Ao analisar os construtos do comportamento de compra hedônico do consumidor, nota-se que na média das respostas dos moradores 38% concordam que compram produtos hedônicos, e 59% dos turistas. No entanto, para as afirmações de discordância obteve-se um índice de 55% dos moradores, e de 34% dos turistas; os neutros representam 7% nos dois grupos.

Pode-se notar que o comportamento de compra dos moradores não colabora para a aquisição de produtos hedônicos. Contudo este tipo de compra contribui para o aumento da simpatia dos consumidores pela loja, na intenção de recompra, associa-se de maneira positiva à satisfação do consumidor com o varejista e ao tempo permanecido na loja. Sugere-se que a empresa varejista, como o supermercado, elabore estratégias voltadas para os moradores, tais como: tornar o ambiente mais agradável, melhorar a decoração da loja e organização das mercadorias, investir em treinamento com os funcionários, oferecer mercadorias especializadas, a fim de aumentar o número de vendas.

De modo oposto, sabe-se que o construto valor de compra utilitário, estabelece relação com a satisfação daqueles consumidores que buscam apenas cumprir uma tarefa ou aqueles que realizam a compra com um objetivo racional (BATRA e AHTOLA, 1991).

68% dos moradores que escolheram a opção ‘concordo’ realizam com o objetivo de cumprir uma obrigação e com relação aos turistas 43% demonstram concordância. Para os níveis de ‘discordância’, obteve-se, 30% entre os moradores e 54% entre os turistas. A escolha da opção ‘neutro’ mostra-se insignificante ao representar 2% e 3% para moradores e turistas

respectivamente.

Nota-se que um percentual significativo de moradores entrevistados realiza com frequência, a compra como tarefa. Este tipo de consumidor somente atribui valor a uma experiência de compra se esta for completada com sucesso, e para que isto ocorra basta que o mesmo tenha adquirido os produtos desejados. Deste modo, recomenda-se que as empresas varejistas busquem oferecer produtos de categorias e marcas diversas, com o propósito de satisfazer este cliente.

O fenômeno de *crowding* (ou percepção da aglomeração) tem sido um aspecto determinante para explicar o modo como os indivíduos são afetados por situações em que as lojas encontram-se cheias de clientes e/ou abarrotadas de produtos e coisas. Este fenômeno ocorre quando os consumidores se defrontam com uma quantidade inesperada de outros consumidores que os impossibilita de manter o controle sobre suas escolhas dentro do ambiente de loja ou quando o mesmo é impedido de fazer suas opções de compra, pela complexidade de localizar seus produtos ou ainda, quando não consegue se locomover devido à quantidade exagerada de produtos na loja (HUI e BATESON apud QUEZADO et al, 2012).

No, que discorre sobre a percepção da aglomeração no ambiente de loja, nota-se um elevado percentual de ‘concordância’ entre os moradores, totalizando 61%, diferente dos turistas entrevistados que representam 32% deste grupo. Os dados apontam que o oposto ocorre quando questionados em relação à ‘discordância’ desta percepção, com 31% dos moradores e 67% dos turistas. Àqueles que apresentam imparcialidade quanto ao construto, correspondem a 8% e 1% para moradores e turistas respectivamente.

Nota-se que entre os moradores, a aglomeração causa um impacto negativo no processo de compra, o que justifica a sua procura por produtos utilitários, conforme citado anteriormente. É importante observar que os resultados negativos causados pela percepção de *crowding* no ambiente de loja, afetam tanto o consumidor quanto a loja varejista, pois quanto mais pessoas entram no supermercado ou quanto mais o espaço é preenchido por produtos, maior o percentual de consumidores que experimentarão a sensação de desconforto devido à limitação de espaço, justificando assim o resultado apresentado. Considerando o fato que este fenômeno ocorre em ocasiões específicas, tais como finais de semana e feriados, sugere-se ao gestor das empresas a elaboração de ações promocionais específicas para estas circunstâncias, ou até mesmo, o aumento do quadro de funcionários nos horários de ‘pico’ para reduzir a sensação de aglomeração.

No que tange a impulsividade do consumidor, esta tem como característica, despertar uma necessidade repentina de comprar, sendo este fenômeno agravado pela ausência de planejamento de compra, relacionando-se diretamente com os estímulos existentes no ambiente de loja (HOCH e LOEWENSTEIN, 1991). Quanto às afirmativas que buscam medir o nível de impulsividade de compra dos entrevistados, conforme o **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, 69% dos entrevistados do grupo de turistas ‘concordam’, que realizam compras não planejadas com frequência, à medida que os moradores demonstram 52% de ‘concordância’. Para os níveis de ‘discordância’ obteve-se 42% de escolha dos moradores e 27% dos turistas. Dentre os entrevistados, 6% dos moradores e 4% dos turistas, apontaram neutralidade.

Observa-se que os turistas compram mais impulsivamente que moradores; justificando assim o índice elevado para o consumo hedônico anteriormente citado. O consumidor impulsivo tende a gastar mais por dedicar mais tempo ao ato da compra. Deste modo recomenda-se que a empresa busque maneiras para chamar a atenção do cliente morador, aumentando a sua permanência na loja, através de campanhas promocionais como sorteios de brindes e demonstrações de produtos, a fim de que este tipo de consumidor despenda mais recursos financeiros do que inicialmente

pretendia.

No que diz respeito à satisfação do consumidor, esta se tornou fator importante para as empresas, diante da atual competitividade do mercado. O sentimento e atitude por ela gerados determinam a possibilidade de uma nova compra ou até mesmo o nível de comprometimento do cliente com a empresa (SAMARA e MORSCH, 2005).

Conforme o **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, moradores e turistas apontam satisfação com a realização da compra ao ‘concordarem’ com as afirmações com os índices de 65% e 50% respectivamente. De modo oposto, o grau de ‘discordância’ é de 19% para moradores e 34% entre os turistas. Notou-se semelhança nas respostas dos imparciais, com 17% dos moradores e 16% dos turistas. Quando questionados se indicariam o supermercado para outra pessoa, 96% dos moradores e 85% dos turistas entrevistados responderam afirmativamente que indicariam.

A pesquisa apresenta um resultado positivo quanto à satisfação dos clientes, mas o supermercado deve sempre almejar a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, sejam estes clientes moradores ou turistas, através da apresentação do ambiente de loja, da qualidade dos produtos e da cordialidade de seus funcionários.

3 Considerações Finais

Este estudo procurou analisar a importância da percepção de *crowding* (ou aglomeração) com relação à compra impulsiva, tipos de compra e satisfação do consumidor e compará-las entre os moradores e turistas da cidade de Caraguatatuba. Sendo assim, os resultados obtidos permitiram levantar evidências ao problema de pesquisa proposto: como a percepção de aglomeração relaciona-se com a compra impulsiva e satisfação, motivado pela compra hedônica ou utilitária e sua influência no processo de compra? Logo, concluiu-se que, de acordo com os entrevistados, os resultados evidenciaram que os turistas não encaram a aglomeração no ambiente de loja de forma negativa. Os dados apontaram que este fenômeno não altera o nível de impulsividade de compra, nem a satisfação deste tipo de consumidor. Porém, quanto aos moradores, além de demonstrarem desconforto quando expostos à aglomeração, mudam o seu comportamento de compra diante deste fenômeno e por muitas vezes, reduzem a sua permanência na loja.

Através dos dados também verificou-se que para os moradores a motivação de compra está diretamente relacionada com a percepção de *crowding*, ao demonstrar que os moradores, influenciados pela aglomeração, tendem a realizar a compra como uma tarefa ou obrigação, entretanto, os turistas por não sofrerem influência deste fenômeno, encaram a compra de modo divertido e prazeroso ou como um meio para fugir das atividades rotineiras.

Considerando o fato que este fenômeno ocorre em ocasiões específicas, tais como finais de semana e feriados, é importante que as empresas varejistas planejem ações promocionais específicas para estas circunstâncias, ou até mesmo, o aumento do quadro de funcionários nos horários de ‘pico’ para reduzir a sensação de aglomeração.

A pesquisa apresenta um resultado positivo quanto à satisfação dos clientes, mas o supermercado deve sempre buscar satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, sejam estes clientes moradores ou turistas, através da apresentação do ambiente de loja, da qualidade dos produtos e da cordialidade de seus funcionários.

Desta maneira, este trabalho trouxe contribuições acadêmicas no que diz respeito ao estudo da percepção de *crowding*, valor de compra hedônico ou utilitário, compra por impulso e satisfação do consumidor, trazendo relevantes evidências para estudiosos de marketing. Este estudo corrobora com outras pesquisas realizadas ao confirmar que o fenômeno *crowding* possui um forte apelo na decisão de compra do consumidor, exercendo assim uma grande importância na ocorrência de compras de produtos e serviços no comércio varejista.

Do ponto de vista gerencial, este trabalho permitiu identificar o perfil dos consumidores analisados e seus hábitos de compra, sendo estes, fatores decisivos para que as empresas desenvolvam estratégias de vendas visando obter vantagens competitivas perante a concorrência.

Sugere-se que em novas pesquisas a serem conduzidas nesta temática sejam considerados outros cenários varejistas como objeto de estudo e outras variáveis determinantes para a sua ocorrência, a fim de alcançar uma amostra com um número mais representativo.

Referências

- ABEP – Associação Brasileira de empresas de Pesquisa: Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil, 2014.
- ARRUDA, Marina da Graça. et al. Análise da influência de valores hedônicos e utilitários na preferência por marcas locais ou globais para as quatro categorias de produto da matriz FCB. In: **X Seminário em Administração FEA-USP - SEMEAD**, 2007, Anais. Globalização e Internacionalização de Empresas.
- BLACWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.
- BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, p. 159-170, 1990.
- BEATTY, Sharon; FERREL, Elizabeth. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, Greenwich, v.74, n.2, p.169-192, 1998.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- BLOCH, Peter H.; RIDGWAY, Nancy M.; DAWSON, Scott A. The shopping mall as consumer habitat. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 70, n. 1, p. 23-42, 1994.
- BRANDÃO, Marcelo M. **Crowding no Varejo: Diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil**. Tese de doutorado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2012.
- CHANG, Eunyung. **The mediating of hedonic shopping value in apparel shopping satisfaction**. 195 p. Tese (Doctor of Philosophy), Oregon State University, Corvallis, 2001.
- CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, Apr 2001, ABI/INFORM Global, pg. 81-93.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER JR, P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, Filipe C. X. **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. Tese (doutorado), Universidade de São Paulo, 2002.
- CUNHA, Luísa M.A. **Modelos Rash e Escalas de Likert e Thurstone na Medição de Atitudes**. Universidade de Lisboa. Faculdade de Ciências, 2007. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf>. Acesso 20/04/2014.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Elsevier, 2007.
- HOCH, Stephen J., LOEWENSTEIN, George F. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research**, v.17, p.492-507, 1991.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em 30 de março de 2014.
- IBGE <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=351050&search=||infogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.

ed. 9. Reimp. São Paulo: Atlas, 1998.

____ ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

____ KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, Evandro Luiz. et al. Valores de compra hedônico e utilitário: duas aplicações no varejo especializado. In: 34º **Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** - ENANPAD, 2010. Anais ANPAD. Rio de Janeiro

MACHLEIT, Karen A. et al. Perceived retail *crowding* and shopping satisfaction: what modifies this relationship? **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 2007

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997. Disponível em:

<[http://books.google.co.in/books?id=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&hl=pt-](http://books.google.co.in/books?id=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.in/books?id=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)> Acesso em 30 de setembro de 2013.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

QUEZADO, Izabelle; et al. Emoções e satisfação de compra em situação de *crowding*: uma abordagem capital versus interior. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 11, Nº 3, 2012.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

____ BARROS, José C. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, Letícia Rossi dos. **O comportamento do consumidor de supermercados 24 horas em Porto Alegre**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em:<

<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18083>> Acesso em 20 de janeiro de 2014.

SHERRY JR., John F. A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 13-30, 1990.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STOEL, Leslie; WICKLIFFE, Vanessa; LEE, Kyu Hye. Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 10, p. 1067-1073, 2004.

STRAHILEVITZ, M.; MYERS, J. G. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. **Journal of Consumer Research**. v. 24, n. 4, 1998, p. 434-446.

TEIXEIRA, João M.; HERNANDEZ, José M. C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. In **REA – Eletrônica**. Ed. 71 – n. 1 – janeiro/abril 2012 – p. 130-160.