COMPRAR EM SUPERMERCADO “CHEIO” É BOM PRA QUEM?

BUYING IN A CROWDED SUPERMARKET IS GOOD FOR WHOM?

Isabela Ferreira da Silva ¹

Diogo Barbosa Leite ²

Resumo

O fenômeno de *crowding* vem despertando interesse em seus estudos por afetar diretamente o comportamento do consumidor com relação ao ambiente de loja. O estudo se propôs a investigar a influência da renda na percepção de *crowding* em relação às respostas dos consumidores no processo de compra no setor de varejo supermercadista, assumindo abordagem quantitativa. Aplicou-se um *survey* com 120 consumidores, os quais foram divididos em dois grupos de acordo com a renda familiar. A análise dos questionários apontou respostas muito similares entre os grupos de renda, no entanto, o público de alta renda apresentava-se menos tolerante ao *crowding*, porém mais perceptivo quanto ao fenômeno. A pesquisa ajuda a difundir o conceito e a criar novos caminhos para o estudo do *crowding* no ambiente de varejo.

Palavras-chave: Densidade humana. Varejo. *Crowding*.

Abstract

The study aimed to investigate the influence of income on the perception of crowding in relation to consumer responses in the buying process in the supermarket retail sector, assuming a quantitative approach. A survey was applied with 120 consumers, which were divided into two groups according to family income. In general, the analysis of the data indicated very similar responses among the income groups. However, the high income public was less tolerant of crowding, but more perceptive about the phenomenon. Thus, it is understood that the response to crowding cannot be systematized by the simple segmentation of income since the grouped data of the two socioeconomic groups were quite similar. In short, the research helps to spread the concept and create new avenues for studying crowding in the retail environment.

Key-words: Human density. Retail. Perception of crowding.

¹ Graduada em administração pela UFMT. E-mail: isabelaferreira.bela@gmail.com

² Professor Colaborador da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Mato Grosso FACC - UFMT e Professor da Universidade Aberta do Brasil - UAB/UFMT. pós-graduação em Marketing e Vendas pela Universidade de Cuiabá. E-mail: diogo.b1@hotmail.com

Artigo recebido em: 26 de dezembro de 2017. Artigo aceito em 27 de maio de 2018.

Introdução

As empresas vêm buscando, com maior frequência, acompanhar o crescimento do mercado em que atuam, diferenciando-se perante a concorrência por meio do marketing, cujas necessidades humanas e sociais são identificadas e supridas por intermédio do lucro (KOTLER, KELLER, 2006). Entre as diferenciações, tem-se a diversificação dos mix de produtos e capacitação dos funcionários (COBRA, 2011). Nessa busca junto ao crescimento do mercado tem-se como objetivos atender às necessidades humanas, preferências e desejos dos consumidores, a consolidação da marca e a satisfação dos clientes.

Dentro do marketing existe o estudo do comportamento do consumidor, sendo utilizado para melhorar e diversificar as estratégias de marketing voltadas para o consumidor, tendo como objetivo definir o processo de compra ideal para que os desejos do público-alvo sejam alcançados (COBRA, 2011). O comportamento do consumidor é caracterizado como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos (SOLOMON, 2011).

Entre esses processos envolvidos há o processo de compra, o qual está diretamente relacionado à tomada de decisão, pois em todo momento da compra o consumidor está sempre tendo de escolher e tomar decisões, às quais estão relacionadas às necessidades, motivos e hábitos entre um processo e outro de compra. Além disso, o indivíduo é influenciado no momento da compra por diferentes fatores, como: ambiental, cultural, social, pessoal, psicológicos, motivacionais e nível de renda (SECCO, 2014).

No mercado de varejo, principalmente no setor supermercadista, nota-se a influência que o ambiente de compra exerce no processo decisório. Uma alta ou baixa concentração de pessoas ou produtos, questões sensoriais do ambiente e o atendimento permitem formar um conjunto de fatores que, por conseguinte, tendem a atingir as emoções dos consumidores, podendo causar-lhes reações de afeto positivas ou negativas no momento da compra (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1998). Por meio dessas reações, identifica-se o fenômeno de *crowding*. Este busca entender qual a conduta dos consumidores quando estão em supermercados, lojas ou comércios com diferentes níveis de aglomeração de pessoas ou produtos, ou seja, identifica se a opinião do

consumidor, estando em diferentes níveis de densidade de pessoas ou produtos, é positiva ou negativa para o processo de compra (STOKOLS, 1972 *apud* BRANDÃO, 2008).

O presente estudo visa pesquisar aspectos relacionados à percepção de *crowding*, entre eles a influência do nível econômico na percepção dos clientes. Para tanto, se norteia pela seguinte questão: Pessoas de alta e baixa renda respondem de modo semelhante ao *crowding*?

Mediante o exposto, o artigo tem como objetivo geral: comparar as respostas dos consumidores quanto ao *crowding*, relacionando-as com os níveis de renda, e como objetivos específicos: detectar a percepção de *crowding* entre consumidores de diferentes níveis socioeconômicos; detectar estratégias e ações varejistas no tocante à densidade.

O tema possui relevância nas esferas: social, econômica e acadêmica. A relevância do tema proposto no âmbito social é ligada à busca pela qualidade no atendimento aos seus clientes, no mix de produtos e, por conseguinte, contribuindo para o incremento no potencial competitivo, permitindo apropriação de vantagens competitivas a partir de um ambiente de varejo voltado às expectativas dos consumidores.

Já no âmbito econômico, a pesquisa permite rever questões ligadas à receita desse setor, pois, de acordo com o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015), o comércio responde por 12% do PIB brasileiro. O setor de comércio varejista corresponde a aproximadamente 79% das empresas desse segmento (IBGE, 2014), e nesse mesmo ano apresentou uma receita líquida de aproximadamente 43% com relação aos outros segmentos do comércio. Cerca de 26% do setor varejista é de produtos não duráveis, representados pela venda em hiper e supermercados e em lojas especializadas de alimentos, bebidas e fumo (IBGE-PAC, 2013). Portanto, de acordo com o IDV – Instituto para desenvolvimento do varejo (2004), o setor varejista é o maior gerador de empregos formais do país.

Por fim, é relevante academicamente, pois a investigação, conta com um relevante grau de ineditismo, contribuindo para o enriquecimento teórico desse tema. No Brasil, a pesquisa científica sobre o *crowding* ainda não é recorrente (BRANDÃO, 2010). Comprova-se a partir do panorama de publicações indexadas nas principais bases gratuitas com artigos de língua portuguesa, como Scielo, Doaj, Capes, Spell. Existe em

torno de 20 artigos publicados que se dedicam ao estudo do tema nessas bases.

2 AMBIENTE DE VAREJO

As tarefas envolvidas na venda de bens e serviços para uso individual do consumidor final são intituladas como varejo. Esse também pode ser compreendido como um intermediário entre produtos e compradores, tornando mais eficiente a transação entre os dois, além de acrescentar mais valor a essas trocas (CHURCHILL; PETER, 2000).

O setor varejista é significativamente importante para a economia, sendo um dos grandes propulsores do aumento do poder de compra da população. Além disso, o varejo é considerado como o maior empregador privado do Brasil, onde, de cada quatro empregos no setor, um é criado pelo varejo (VILELLA, 2015).

Segundo Churchill e Peter (2000), varejo é o conceito que representa atividades desenvolvidas nas vendas de bens e serviços para uso pessoal do consumidor. Essas atividades têm como finalidade ofertar produtos e serviços que sejam demandados pelos consumidores. Foganholo (2004) defende que é necessário conhecer o mercado que se deseja atender para atingir os consumidores:

Para atingir os desejos dos consumidores é necessário deter conhecimento do mercado que se deseja atender – no que diz respeito às necessidades e comportamentos dos consumidores, adquirir produtos, disponibilizá-los em quantidades, variedades e sortimentos adequados, disponibilizando-os em local conveniente e de fácil acesso (FOGANHOLO, 2004, p.15).

Nizza (2003) defende que o varejo proporciona benefícios tanto para os clientes quanto para os fornecedores. Para o primeiro, cria um valor na medida em que apresenta uma grande variedade de produtos em horários e quantidades convenientes. Para os fornecedores, oferece uma maneira mais rápida e prática de levar seus produtos ao consumidor final.

O varejo é uma das atividades mais complexas dos segmentos econômicos. Essa complexidade se dá pelo fato de ter de lidar diretamente com o consumidor, portanto sujeitos a comportamentos e preferências variáveis. Além disso, trabalha inúmeras quantidades de variáveis que acabam afetando a percepção dos consumidores, entre elas: qualidade de atendimento, distribuição dos produtos na loja, *layout*, iluminação, ambiente, preço, entre outros (FOGANHOLO, 2004).

Essa complexidade do varejo, por ter que lidar com uma grande quantidade de variáveis, acaba afetando a percepção dos consumidores. Mehrabian e Russel (1974) desenvolveram estudos com base no varejo, que sugerem que a presença de estímulos ambientais no ponto de venda pode influenciar os estados emocionais do consumidor, assim como, seu comportamento dentro da loja. Ambientes que proporcionem prazer ao indivíduo, pela presença de fatores ambientais (conforto, apresentação da loja, música ambiente) ou sociais (atendimento rápido e cordial dos vendedores) percebidos como relevantes pelo consumidor, proporcionam uma maior predisposição para a realização de alguma compra (BAKER, GREWAL e LEVY, 1992 *apud* DA COSTA, 2006).

O comportamento do consumidor e as estratégias de marketing reforçam a importância que o ambiente de loja exerce enquanto variável estratégica para gestores de varejo pois, por intermédio do ambiente, as avaliações dos consumidores são estimuladas e percebidas (LAS CASAS, 2001).

Solomon (2016) traz que a percepção do ambiente é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, sendo considerado um instrumento importante, no que se refere à influência do uso dos sinais ambientais da loja sobre o comportamento dos usuários consumidores.

2.2 Breves definições sobre o *Crowding*

Um dos diversos aspectos ambientais que têm sido pesquisados no ambiente varejista é o fenômeno de *crowding*, por meio de investigações que procuram entender como consumidores se comportam em situações de lojas saturadas de clientes e apinhadas de produtos (EROGLU, MACHLEIT, BARR, 2005; MACHLEIT, KELLARIS, EROGLU, 2000; ROMPAY e outros, 2008). Nessa investigação, o foco concentra-se em contexto de compra com grande ou pouca quantidade de consumidores compartilhando um mesmo ambiente de varejo, o que será discutido com mais aprofundamento no tópico seguinte.

No estudo do comportamento do consumidor em ambientes de varejo, o fenômeno *crowding* tem contribuído para se analisar como os consumidores são impactados em situações de alta ou baixa densidade humana.

O fenômeno *crowding* teve sua formação no seio da psicologia, sendo um estado de motivação voltado para a suavização da limitação e violação percebida, por meio do aumento do próprio ambiente, ou ajustamento das variáveis sociais e pessoais,

de modo a minorar as inconveniências impostas pela limitação de espaço (STOKOLS, 1972, p. 276 *apud* AGUIAR, 2015). É um estado psicológico no qual determinado número de pessoas ou objetos faz determinado espaço limitado, de modo a dificultar as atividades como a compra e o fluxo transitório (BRANDÃO, PARENTE, OLIVEIRA, 2010), tornando o ambiente cheio demais ou abarrotado, afetando assim o comportamento de compra.

O mapeamento do fenômeno de *crowding* tem início nos Estados Unidos a partir da década de 1960, com as publicações de Harrel e Hutt (1980), e posteriormente com Eroglu (2004), e nelas existe a ideia de que no Brasil a pesquisa sobre a percepção acerca do *crowding* é insipiente. Nota-se um destralto entre a relevância dada ao tema no país quando comparado a outras nações, principalmente os Estados Unidos e em menor grau países europeus.

No país, começa-se a partir dos últimos dez anos um tratamento de maior ênfase à temática. Tem-se nas pesquisas de comportamento do consumidor de Brandão (2010) a maior parte das publicações em revistas e em eventos brasileiros sobre o assunto. Esse é considerado, então, o precursor e exponencial nome nacional da investigação científica sobre *crowding*.

O fenômeno é diretamente relacionado ao processo de compra e às emoções do consumidor, o qual tem por objetivo medir a capacidade humana ou espacial de determinado ambiente (STOKOLS, 1972 *apud* BRANDÃO, 2008).

Há que se destacar que o fenômeno estudado se compõe de duas dimensões (BRANDÃO, 2015). A primeira relacionada diretamente à densidade de pessoas, ou densidade humana, e a segunda espacial, de objetos, produtos e elementos físicos do ambiente de loja. A densidade é um fator que antecede a percepção da aglomeração, mas apenas quando restringe ou interfere no processo de compra que o ambiente será percebido como lotado (EROGLU, MACHLEIT, BARR, 2004).

Essa percepção da aglomeração é a interpretação que o consumidor faz de tudo aquilo que restringe o espaço no ambiente de loja (MEHTA, 2013). É uma definição com diferentes pontos de vista, pois o que pode ser restritivo para uma pessoa não necessariamente se torna para outra.

Os resultados sobre a investigação do tema destacam até agora, em sua grande maioria, que o *crowding* em ambiente de loja evidencia reações negativas em relação à densidade humana e à satisfação nas compras. Os varejistas podem configurar o

ambiente de loja, mas não o número de clientes e, por isso, a aglomeração pode provocar a perda da satisfação dado ao aumento do desconforto (EROGLU, MACHLEIT, BARR, 2004). Projetar o *layout*, o *design*, a disposição ou a “estratégia de prateleira”, o número de vendedores na linha de frente ou a quantia de *check-outs* são maneiras de atenuar o nível de aglomeração percebida pelos consumidores (MEHTA, 2013).

A tolerância ao *crowding* é subjetiva à medida que as pessoas variam seus níveis de tolerância. Enquanto para alguns, com maior tolerância a satisfação tende a se manter neutra, para outros, de menor tolerância, pode ocorrer o inverso.

O impacto de *crowding* é de espécie binária, positiva e negativa. Ambientes de alta densidade humana e espacial podem interferir no comportamento, diminuindo a satisfação com o processo de compra pela dificuldade na circulação, acesso aos produtos, tempo de espera, aumento do nível de estresse e irritação, perda na qualidade do atendimento e menor senso de controle pelos consumidores (BRANDÃO et al., 2015; BRANDÃO, PARENTE, OLIVEIRA, 2010).

Já, conforme Kim (2013), estudos anteriores mostram que efeitos positivos também podem ocorrer, como prazer ou dominância, principalmente em lojas de descontos. Estudos demonstraram que o valor percebido durante a compra aumentou à medida que o número de pessoas atrás, em uma fila, também aumentou.

Este estudo permite que sejam realizadas futuras investigações, principalmente ligadas aos impactos positivos da densidade. Esse impacto percebido interpretado em emoções positivas referentes à densidade humana tem recebido pouca atenção da literatura do varejo (BYUN, MANN, 2011). Pessoas que já têm uma expectativa associada à densidade antes da compra não necessariamente tendem a ficar mais insatisfeitas. Essas questões são determinadas por fatores individuais e situacionais.

O estudo dos autores mostra, por exemplo, que quando os consumidores sentem uma espécie de competição com outros compradores, a emoção e o entusiasmo gerado pela “disputa” podem contribuir ainda mais com o valor de compras hedônicas, que faz uma análise nos dados subjetivos, emocional, inconscientes e psicológicos (HERNANDEZ, 2009). Logo, existe uma relação entre o *crowding* e a necessidade de compra utilitária e hedônica, conforme a seguir:

Os resultados apresentados na literatura de marketing em varejo direcionam a evidências de que os consumidores são mais tolerantes a *crowding* em experiências de compra de valor hedônico do que de

motivação utilitária (BABIN e outros 1994; GRIFFIN e outros, 2000; EROGLU e outros, 2005; COTTET e outros, 2006) (BRANDÃO, PARENTE, OLIVEIRA, 2010, p. 9).

É importante ressaltar que os resultados da maior parte dos estudos norte-americanos sobre o tema indicam que o aumento na densidade humana e espacial no ambiente de loja acarreta perda da satisfação entre os consumidores (BRANDÃO, PARENTE, OLIVEIRA, 2010). No Brasil, ainda é fundamental incrementar as investigações sobre o assunto, de modo que dê uma resposta a respeito de como o brasileiro visualiza de fato a alta densidade humana e espacial.

Conforme Mehta (2013), houve um crescimento econômico, principalmente dos países emergentes, que cresceu a massa de consumo com um grande número de pessoas que aumentaram o poder de compra e por conseguinte o nível de consumo. Esse crescimento torna ainda mais necessário uma abordagem investigativa sobre a aglomeração no varejo. A seguir no quadro 1, uma síntese de estudos nacionais que compartilham do mesmo fenômeno *crowding*, onde se apresentam os métodos utilizados e a síntese dos resultados.

Quadro1 – Síntese dos principais artigos utilizados para conceituar o *Crowding*

AUTOR	METODOLOGIA	SÍNTESE DOS RESULTADOS
Albuquerque, et al., 2015.	<ul style="list-style-type: none"> – Investigar a influência da percepção de <i>crowding</i> no comportamento de consumidores de contextos diferentes de varejo – cidade com baixa densidade populacional <i>versus</i> cidade com alta densidade. – Quase experimento como de Balke e Walkefield (2012). – A amostra composta por estudantes universitários das duas cidades entrevistadas, Barra do Garças-MT e São Paulo-SP. – Questionário fechado. – Utilizou-se a Escala Likert, de 1 a 5 pontos, sendo 1 discordância máxima e 5 concordâncias máxima. 	Os resultados demonstram que o aumento da densidade humana gera uma maior percepção de <i>crowding</i> no consumidor. Os consumidores da cidade de grande densidade humana possuem maior percepção de preço alto do que os consumidores da cidade de menor densidade humana.
Brandão; Parente, Oliveira, 2012.	<ul style="list-style-type: none"> – Investigar a percepção de <i>crowding</i> entre consumidores brasileiros em lojas de descontos e como essa percepção afeta a satisfação e o comportamento de compra desses clientes. – Utilizou-se pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com base em um roteiro semiestruturado com questões abertas. – Entrevistas foram conduzidas, em 2009, na cidade de Vitória (Espírito Santo). – A amostra é composta por 19 indivíduos com perfis diferenciados e comportamentos heterogêneos. 	Os resultados apontam que, no geral, os consumidores se mostram interessados em uma boa oferta, mesmo que esta os faça enfrentar a situação de <i>crowding</i> provocada pela densidade espacial ou humana. Advindo de uma análise das entrevistas, sugere-se que os consumidores de maior renda são menos tolerantes ao <i>crowding</i> .

<p>Aguiar, et al., 2015.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Investigar a relação entre a percepção de <i>crowding</i> e as respostas dos consumidores de baixa renda em um contexto de compra com alta densidade humana no varejo supermercadista. –A investigação assume abordagem quantitativa de caráter descritivo. –Classifica-se como transversal. – A amostra foi não probabilística. Foram ao todo 149 clientes de um supermercado popular de uma cidade no interior do nordeste brasileiro. – Coleta de dados por meio de <i>survey</i> e instrumento de coleta adaptado de Brandão (2012). 	<ul style="list-style-type: none"> – 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 tanto menos satisfeito o consumidor tenderá a ficar em contextos de compra com alta densidade humana. – Outro achado se refere que há uma propensão do consumidor enxergar valor na compra quando nota que a loja se encontra cheia. – 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. – 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.
<p>EROGLU, S. V.; MACHLEIT, K.; BARR, T. F., 2005.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Identificar a relação de satisfação de <i>crowding</i> de varejo para determinar a extensão em que é uma relação simples, direta. Especificamente, considerando a possibilidade que a relação de <i>crowding-satisfaction</i> é mediada por reações emocionais que são experimentadas no momento da compra. Além disso, variáveis moderadoras, como expectativas, o apinhamento, a tolerância para o apinhamento e o tipo de loja são examinados por sua influência na satisfação da relação <i>crowding</i>. 	<p>A pesquisa mostrou que um aumento no <i>crowding</i> percebido em uma loja de varejo (criada de qualquer um ser humano ou densidade espacial) pode diminuir o nível de satisfação que os compradores têm com a loja. Pode estar presente, a relação entre percepção de apinhamento e satisfação de compras parece variar de acordo com o tipo de loja.</p>

Fonte: elaborado pelos autores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender aos objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e revisão de literatura, com base em material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos (PRODANOV, 2013).

A pesquisa possui abordagem quantitativa (GIL, 2008). O estudo quantitativo, sendo considerado um estudo mais amplo, verifica que tudo pode ser quantificável, ou seja, as informações e opiniões colhidas, devem ser traduzidas em números para serem classificadas e analisadas (PRODANOV, FREITAS, 2013). Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva (GIL, 2008), pois objetivou investigar a relação entre a percepção de *crowding* e as respostas dos consumidores de diferentes níveis de renda em um contexto de compra com alta densidade humana no varejo supermercadista (AGUIAR, 2015).

Quanto às técnicas da pesquisa, coletaram-se os dados por meio de um questionário estruturado no levantamento e o instrumento de coleta por meio de escalas validadas, adaptado de Albuquerque et al. (2015), sendo esse questionário o mesmo utilizado em uma das fases do estudo de Brandão (2012). O questionário original contemplava uma série de dimensões relativas ao *crowding*, entretanto neste estudo apenas algumas foram mantidas, sendo a familiaridade, percepção de *crowding*, satisfação, atitude, densidade humana, densidade espacial e imagem do supermercado. Essas variáveis foram estabelecidas em Escala Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 reproduz discordância total e 5 reproduz a concordância total.

A amostra é não probabilística e por cotas, onde os entrevistados foram divididos em dois grupos, obedecendo ao critério da divisão por renda, sendo elas alta renda e baixa renda, além da disponibilidade do público-alvo em colaborar com o estudo (FERREIRA, 2015). Essa classificação de renda foi retirada segundo Critério Brasil – ABEP (2015) que classificou como baixa renda os entrevistados que possuem uma renda familiar entre R\$768,00 até R\$4.851,99. Já classificados como de alta renda são os entrevistados que possuem uma renda familiar a partir de R\$4.852,00.

A aplicação da pesquisa foi realizada na cidade de Cuiabá-MT entre os dias 6 e 15 de fevereiro. Teve como filtro de pesquisa pessoas que costumam comprar com frequência em supermercados. Obedecendo à metodologia do estudo de Albuquerque et al. (2015), a densidade humana foi manipulada por meio de duas fotos de uma loja de supermercado de varejo, que demonstravam duas situações de densidade: pequena, com baixa quantidade de pessoas nos corredores da loja e grande, com os corredores cheios de pessoas. As fotos foram apresentadas aos entrevistados no momento da aplicação do questionário. A seleção das fotos se deu pela validação feita em Brandão (2012). Na primeira parte do questionário, os respondentes marcavam as variáveis acerca da tolerância ao *crowding*. Após responderem, era apresentada a fotografia por um período

de até 20 segundos. Em seguida, era entregue a segunda parte do questionário, que abordava as dimensões restantes. Em nenhum momento os entrevistados souberam do que se tratava a pesquisa, apenas que era acadêmica. Isso serviu para evitar interferência nas respostas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra foi constituída por 120 respondentes, todos da cidade de Cuiabá-MT, sendo 50,8% homens e 49,2% mulheres. A Tabela 1 descreve a composição da amostragem dos dois tipos de renda, em relação à alta ou baixa densidade humana. Observa-se que o público entrevistado de baixa renda é composto de 55% pelo gênero feminino. Por sua vez, o público de alta renda é composto por aproximadamente 57% do gênero masculino. Em sua totalidade, observa-se que a maioria, composta por 61 dos entrevistados, independente da renda, é do gênero masculino. A faixa etária dos respondentes, em ambos os grupos de renda, caracteriza que são jovens: 58,3% baixa renda e 51,7% alta renda. Diante disso, 83% dos entrevistados são jovens e estão com idades entre 18 e 32 anos. Em relação à renda, a maioria (36,7%) dos respondentes de baixa renda da pesquisa tem uma renda familiar entre R\$ 2.705,00 e R\$ 4.851,99. Já os entrevistados de alta renda, a maioria (43,33%) possui uma renda entre R\$ 4.852,00 e R\$ 9.253,99.

Tabela 1 – Apresentação de gênero, faixa etária e nível de renda.

Variável	Geral		Baixa renda		Alta renda	
	f	%	F	%	f	%
Gênero						
Masculino	61	50,83	27	45,00	34	56,67
Feminino	59	49,17	33	55,00	26	43,33
Faixa etária						
18 a 24	66	55,00	35	58,33	31	51,67
25 a 32	34	28,33	16	26,67	18	30,00
33 a 40	13	10,83	5	8,33	8	13,33
41 a 49	4	3,33	3	5,00	1	1,67
50 ou mais	3	2,50	1	1,67	2	3,33
Nível de renda		0,00				
até R\$ 768,00	-	-	-	-	-	-
entre R\$ 768,01 e R\$ 1.624,99	20	16,67	20	33,33	-	-

entre R\$ 1.625,00 e R\$ 2.704,99	18	15,00	18	30,00	-	-
entre R\$ 2.705,00 e R\$ 4.851,99	22	18,33	22	36,67	-	-
entre R\$ 4.852,00 e R\$ 9.253,99	26	21,67	-	-	26	43,33
entre R\$ 9.254,00 e R\$ 20.887,99	27	22,50	-	-	27	45,00
Acima de R\$ 20.888,00	7	5,83	-	-	7	11,67

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A primeira parte do questionário é composta pelas variáveis relativas aos indicadores de tolerância ao *crowding*. A Tabela 2, a seguir, apresenta indicadores que foram utilizados para aferir a tolerância. Os dados apontam que, no geral, os consumidores de alta e baixa renda respondem de maneira diferente ao *crowding*. A partir da análise de cada afirmativa, constatou-se que o público de alta renda apresenta médias que indicam menor tolerância ao fenômeno em três das quatro afirmativas. Embora as médias indiquem pouca variação nas respostas, observou-se que ainda assim aqueles de maior renda familiar têm respostas mais negativas em relação à alta densidade nas lojas. Esse resultado vai de encontro aos estudos de Brandão (2012) onde nele foram feitas apurações que constatavam que o público de alta e baixa renda respondem de maneira diferente à densidade humana.

Tabela 2– Indicadores de Tolerância ao *Crowding*

Estatística descritiva referente a diferentes faixas de renda	Alta renda		Baixa Renda	
	Média	DP	Média	DP
Variáveis				
TC1. Sempre que possível, eu evito lojas abarrotadas.	3,38	0,8	3,53	0,85
TC2. Eu não me incomodo com uma loja abarrotada.	2,18	1,06	2,27	1,17
TC3. Eu não entro numa loja quando ela está abarrotada.	3,28	1,05	3,20	1,29
TC4. Eu acho que vale a pena comprar em uma loja abarrotada, se eu puder guardar dinheiro devido aos preços dos produtos.	3,27	0,98	3,37	1,11

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Para potencializar os testes da variável renda e a robustez da comparação, sendo a renda considerada como atenuante principal para identificação da resposta ao *crowding*, eliminou-se as faixas de renda entre R\$ 2.705,00 e R\$ 9.253,99. Com isso, a

renda foi composta apenas pelos extremos dos entrevistados, como mostra a Tabela 3 logo a seguir:

Tabela 3– Indicadores de Tolerância ao *Crowding* nos extremos

Estatística descritiva referente a diferentes faixas de renda	Alta renda (extremo)		Baixa Renda (extremo)	
Variáveis	Média	DP	Média	DP
TC1. Sempre que possível, eu evito lojas abarrotadas.	3,50	0,81	3,63	0,87
TC2. Eu não me incomodo com uma loja abarrotada.	2,32	1,16	2,34	1,22
TC3. Eu não entro numa loja quando ela está abarrotada.	3,24	1,14	3,21	1,26
TC4. Eu acho que vale a pena comprar em uma loja abarrotada, se eu puder guardar dinheiro devido aos preços dos produtos.	3,35	0,94	3,50	1,14

Fonte: dados da pesquisa (2017).

As medidas descritivas tratadas na Tabela 3 com as respectivas médias e desvio padrão da alta e da baixa renda, após a eliminação das faixas de renda – que congregou os entrevistados que retrataram uma média entre a menor e maior faixa de renda – são apresentadas na Tabela 3. Novamente, a eliminação da faixa de renda média, visando apurar os resultados, confirmou-se que no geral, o público de maior renda possui menor tolerância ao *crowding*. Observa-se essa relação principalmente na variável que atrela preço à densidade. Em geral, mesmo com preços inferiores, pessoas de renda mais alta não se sentem estimuladas a frequentar locais de maior densidade, ao contrário daquelas de menor renda.

Por fim, a Tabela 4 demonstra as dimensões analisadas pelos respondentes após a manipulação das fotos, uma representando alta e outra baixa densidade. A primeira dimensão avaliada foi relativa à familiaridade com o ambiente apresentado na foto. A partir da análise das respostas, constatou-se que os entrevistados, ao serem submetidos a uma foto de um ambiente de baixa densidade, a dimensão familiaridade mostrou similaridade em seus resultados (3,58), não havendo distinção entre os grupos de alto e baixo poder aquisitivo. Quando submetidos a um ambiente de elevada densidade, a dimensão familiaridade foi superior (2,87) no grupo de alta renda, enquanto que no

grupo de baixa renda a familiaridade foi inferior (2,69). Os resultados apontam que, mesmo que menos tolerantes, a maior renda declarou-se mais familiarizada à alta densidade.

Tabela 4 – Relação Dimensão x Renda

Estatística descritiva referente a diferentes faixas de renda	Baixa Renda				Alta renda			
	Baixa densidade		Alta densidade		Baixa densidade		Alta densidade	
Dimensão	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Familiaridade–(FAM)	3,58	1,04	2,69	1,09	3,58	0,99	2,87	1,10
Percepção de <i>crowding</i> – (PC)	1,92	0,96	4,06	0,96	1,77	0,80	4,26	0,64
Satisfação–(SAT)	3,60	0,98	2,26	0,96	3,54	0,72	2,42	0,88
Atitude–(ATT)	3,58	0,83	2,42	0,96	3,43	0,68	2,42	0,85
Densidade humana–(DH)	1,80	0,87	4,33	0,83	1,80	0,65	4,27	0,81
Densidade espacial–(DE)	2,00	1,07	4,17	1,10	1,83	0,82	3,50	1,28
Imagem–(IMAG)	3,40	1,08	2,97	1,11	3,66	0,67	2,97	0,84

Fonte: Elaborado pelos autores.

A segunda dimensão avaliada é a percepção de *crowding*. A percepção de *crowding* é a experiência psicológica originada por intermédio da densidade (STOKOLS, 1972). A partir da análise das respostas, identificou-se que os entrevistados que analisaram a foto de um ambiente de menor densidade possuem uma percepção para esse fenômeno maior (1,92) no grupo de baixa renda, enquanto que no grupo de alta renda, a percepção foi menor (1,77). Já quando submetidos à foto de maior densidade de pessoas, obteve-se uma inversão dos resultados. O grupo de alta renda percebeu melhor a presença do fenômeno, ou seja, a percepção foi maior (4,26) para esse grupo, ao passo que o grupo de baixa renda, obteve uma menor (4,06) percepção quanto ao *crowding*. A partir dessa análise, entende-se que por mais que a diferença dos resultados nessa dimensão seja pequena, o ambiente com pouca densidade não desperta tanta percepção de *crowding* no grupo de alto poder aquisitivo, o qual tem sua percepção maximizada em um ambiente com alto grau de pessoas. Diferente do que ocorre no grupo de baixa renda, cuja percepção diminui ao se tratar de um ambiente mais denso. Logo, têm maior percepção aqueles do grupo de alta densidade.

Seguindo a ordem das dimensões da Tabela 4, a terceira dimensão é a de

satisfação, a qual mede o nível de confirmação da expectativa mais a resposta afetiva (EROGLU; MACHLEIT,1990; MACHLEIT et al., 1994; OLIVER, 1993 *apud* BRANDÃO, 2012). Ao todo, os indivíduos do grupo de baixa renda, ao analisarem a foto de um ambiente com pouca densidade, sentiram-se mais satisfeitos (3,60) com aquela situação de compra apresentada na foto. Em contrapartida, os indivíduos do grupo de alta renda mostraram uma menor satisfação (3,54) com aquele ambiente de compra. Já quando avaliadas num ambiente de alta densidade, percebe-se que os indivíduos de baixa renda se sentem, estatisticamente, mais insatisfeitos (2,26) com o meio de compra exibido na foto, do que em relação ao grupo de alta renda, cujos indivíduos se demonstraram mais satisfeitos (2,42) quando submetidos a esse meio de compra. Esse *gapé* passivo de futuras investigações, entre elas qualitativas, a fim de pesquisa, porque mesmo em um ambiente de alta densidade pessoas de maior renda tendem a se sentirem mais satisfeitas do que aquelas de menor renda.

A quarta dimensão listada no Tabela é a de atitude. A atitude é observada por meio de questões concernentes à percepção dos respondentes quanto aos atributos da loja: quando confortável, agradável, boa, de alta qualidade, interessante e simpática (GOLDEN et al., 1987; PAN; SIEMENS, 2010 *apud* BRANDÃO, 2012).

Observa-se que os entrevistados de baixa renda durante a manipulação da imagem de baixa densidade apresentaram,quanto aos atributos da loja, uma atitude maior (3,58), enquanto que o grupo de alta renda apontou uma atitude menor (3,43). Considerando as respostas obtidas estatisticamente,infere-se que os entrevistados de menor poder aquisitivo concordaram que um ambiente com menor quantidade de pessoas é mais confortável, agradável, interessante entre outros atributos da loja, do que o outro grupo estudado, o qual mais discordou quanto a essa dimensão. Já quando submetidos à fotografia de maior densidade de pessoas, os respondentes apresentaram similaridade em seus resultados (2,42).

A dimensão de densidade humana diz respeito à quantidade de pessoas e à relação entre as mesmas em um dado ambiente (HUI; BATESON, 1991; MACHLEIT et al., 2000). Nessa dimensão, quando os respondentes foram expostos à foto de baixa densidade percebeu-se similaridade (1,80) nas respostas em ambos os grupos. Já quando submetidos ao ambiente de alta densidade, houve também uma semelhança em seus resultados entre baixa renda (4,33) e alta renda (4,27), em que ambas concordam ao afirmar que na loja apresentada na foto existem muitas pessoas. Dessa forma, pode-se

concluir que a variável renda não influencia na dimensão densidade humana como nas demais.

A sexta dimensão é a densidade espacial, a qual diz respeito à percepção quanto à quantidade de produtos no interior da loja (DION, 2004). Nessa dimensão, analisou-se que os indivíduos de baixa renda, ao serem submetidos a um ambiente de baixa densidade, obtiveram uma percepção de densidade espacial maior (2,00) quando comparado ao grupo de alta renda, o qual resultou numa percepção menor (1,83). Quando a situação de alta densidade foi apresentada aos respondentes, obteve-se uma considerável diferença nos resultados entre os grupos de alta e baixa renda. No conjunto de baixa renda a percepção nessa dimensão foi maior (4,17), enquanto que no de alta renda menor (3,50)

Entende-se que o grupo de baixa renda tem uma percepção maior que o grupo de alta renda nessa dimensão, tanto na alta quanto na baixa densidade.

Por fim, em relação à dimensão imagem, a qual analisa a imagem que o ambiente do supermercado da foto passa, é positiva. Com isso, observando as opiniões dos entrevistados, quando colocados em um ambiente menos denso de pessoas, chega-se ao resultado que a percepção dessa dimensão foi maior (3,66) para o grupo de alta renda, enquanto que para o grupo de baixa renda foi menor (3,40). Já quando submetidos à foto que apresentava um ambiente mais denso de pessoas, os resultados foram similares (2,97). Dessa forma, infere-se que a dimensão imagem foi influenciada pelo fator renda, quando analisada na baixa densidade, já no ambiente mais denso não houve distinções de opiniões, pois as mesmas se assemelharam.

Diante dos dados mencionados, ao longo do construto foi possível constatar as principais diferenças que apontam as pessoas de alta renda e baixa renda no processo de compra. Analisando os dados coletados, percebeu-se de modo geral que por mais que a diferença dos resultados seja bem equilibrada entre os indivíduos de alta e baixa renda, ainda assim pode-se afirmar que as pessoas de alta renda possuem uma maior percepção de *crowding* e uma menor tolerância a ele. Para que os resultados fossem alcançados em sua totalidade, foram manipuladas duas fotografias, uma que apresentava um supermercado com alta densidade de pessoas, e outra com baixa densidade de pessoas.

A manipulação das fotos que representavam esses dois ambientes mostrou no geral que a relação entre as dimensões trabalhadas na pesquisa e a renda apontam:

Quadro 5 – Síntese dos principais resultados por tipo de renda

Grupo	Principais resultados agrupados
Baixa renda	Os indivíduos de baixa renda apresentaram em seus resultados que percebem menos o <i>crowding</i> . No entanto, possuem uma maior tolerância a esse ambiente, mesmo que em seus resultados demonstraram sentir-se menos satisfeitos que o grupo de alta renda.
Alta renda	Os entrevistados de alta renda apresentaram, estatisticamente, em seus resultados que percebem melhor o fenômeno <i>crowding</i> , e por perceber tornam-se menos tolerantes a esse ambiente.

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Outros estudos realizados indicaram resultados semelhantes à investigação. Entre as conclusões, os estudos de Albuquerque et al.(2015) e Brandão (2012)abordaram o impacto do local e da renda no fenômeno de *crowding*. Neste estudo, demonstrou-se que consumidores de alta e baixa renda respondem de maneira diferente à densidade humana. Aqueles de menor renda apresentaram atitudes e satisfação mais positivas do que aqueles de maior renda quando feita manipulação de imagens de alta densidade.

Com base na avaliação desses autores, encontrou-se na presente pesquisa que a renda torna-se um divisor de opiniões em alguns temas, porém em outros não há diferenças significativas. No entanto, de modo geral, os consumidores com alta renda possuem uma menor tolerância ao ambiente que eles mais percebem, ou seja, no ambiente de maior densidade humana, enquanto que os consumidores de baixa renda comportam-se de maneira oposta, os quais demonstraram possuir uma maior tolerância, porém uma menor percepção ao fenômeno *crowding*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre marketing na maioria das vezes têm buscado entender o comportamento do consumidor. Entre os fatores que influenciam nesse comportamento, tem-se a densidade humana. Essa densidade, quando evidenciada, causa efeitos diferentes nos comportamentos e sensações dos consumidores. Dessa forma, o presente constructo pesquisou aspectos relacionados à percepção de *crowding*, comparados à influência do nível econômico dos clientes. A partir disso, acredita-se que este estudo alcançou os objetivos pretendidos.

Ao longo da análise dos dados coletados, foram identificadas algumas principais

constatações. Retomando à questão norteadora: Pessoas de alta e baixa renda respondem de modo semelhante ao *crowding*? De acordo com a análise dos dados da pesquisa quantitativa no estudo, por mais que os resultados não obtiveram grandes diferenças entre os grupos de renda, pode-se ainda, assim, afirmar que indivíduos de nível socioeconômico diferentes respondem ao *crowding* de maneira divergente. Essa divergência se deu quanto à percepção e tolerância ao fenômeno, podendo tornar-se mais ou menos tolerante, ao mesmo tempo em que poderiam ter uma maior ou menor percepção de *crowding*. Em outros estudos, como de Brandão (2012), observou-se uma maior diferenciação. Entre os motivos que podem explicar a diferença estão o tipo do público-alvo participante e a amostra.

As limitações do estudo arrolam-se na limitação da amostragem e no público-alvo, pois uma amostragem maior e dispersa poderia trazer novas perspectivas de estudo. Observou-se no estudo características de respostas semelhantes. Outro fator limitador consiste na dificuldade em delimitar claramente baixa e alta renda no país (BRANDÃO, 2012). Não existe um padrão único de medida, ao passo que, com maior aprofundamento dessa segmentação torna-se possível utilizar extremos mais representativos, e desse modo, diferenciar criteriosamente baixa e alta renda.

Diante do exposto, infere-se que a pesquisa pode representar as opiniões dos maiores envolvidos no processo de compra em um supermercado: o consumidor. O comparativo das pesquisas apontou convergência em seus resultados, em que o público de baixa renda é mais tolerante ao *crowding* do que o de alta renda.

A pesquisa possibilitou difundir o tema para o estudo de *crowding*. O resultado possibilita avaliar a tolerância e por conseguinte a satisfação dos consumidores, de acordo com seu tipo de renda, controlando os dois níveis de densidade humana apresentados ao longo do construto. Os resultados podem auxiliar os gerentes das lojas para que descubram qual é o nível de densidade adequado para o seu estabelecimento, fazendo que os mesmos desenvolvam estratégias mais direcionadas para esse assunto. Os estudos seguintes podem continuar capturando as tolerâncias e percepções de *crowding* no contexto com diferentes níveis de renda, além de verificar em quais casos o *crowding* é considerado positivo. Neste estudo, foram utilizados supermercados. Outros tipos de loja podem ser utilizadas para pesquisa, as quais poderão apresentar resultados diferentes desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Edvan Cruz et al. Percepção de crowding e comportamento do consumidor: uma abordagem não linear no varejo supermercadista de baixa renda. DOI: 10.15600/1679-5350/rau. v13n3p230-252. **Revista de Administração da Unimep-**

Unimep Business Journal, v. 13, n. 3, p. 230-252, 2015.

ALBUQUERQUE, Rosa Almeida Freitas et al. Na cidade pequena a loja com “muvuca” é pior ou melhor do que na cidade grande? **Revista de Administração FACES Journal**, v. 14, n. 3, 2015.

BAKER, Julie et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BRANDÃO, Marcelo Moll. do Artigo: A Influência Da Percepção De Crowding Na Satisfação E. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 1, p. 1-13, 2008.

BRANDÃO, Marcelo Moll. **Crowding no varejo: diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil**, 2012. Tese de Doutorado. FGV, 2012.

BRANDÃO, Marcelo Moll; PARENTE, Juracy. Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra/*Do Brazilians Like Crowding? The Impact Of Human Density On Purchase Behavior/¿ Al Brasileño Le Gustan Los Amontonamientos? Impacto De La Densidad Humana En El Comportamiento Del Comprador*. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 613, 2012.

BRANDÃO, Marcelo Moll; PARENTE, Juracy; OLIVEIRA, Beatriz Bastos. Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro/*perceived retail crowding: an exploratory investigation in the brazilian market/percepción de crowding en el comercio minorista: una investigación exploratoria en el mercado brasileño*. **RAE-eletrônica**, v. 9, n. 2, p. 1, 2010.

BYUN, S.; MANN, M. **The Influence of Others: The Impact of Perceived Human**. CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo.

COBRA, M. **Administração de Marketing: A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DA COSTA, Filipe Campelo Xavier; LARÁN, Juliano Aita. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração**, v. 41, n. 1, p. 96-106, 2006.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen; BARR, Terri Feldman. *Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values*. **Journal of business research**, v. 58, n. 8, p. 1.146-1.153, 2005.

FERREIRA, Jorge Brantes et al. A influência do ambiente de varejo nas compras por impulso em aeroportos. **Revista Pretexto**, v. 16, n. 3, p. 41-57, 2015.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, A. **Marketing**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEHTA, Ritu. **Understanding perceived retail crowding: A critical review and research**.

NIZZA, Clodoaldo Lopes. A influência da comunicação na busca de informações do consumidor de varejo. **Revista Pretexto**, v. 4, n. 1, 2003.

SECCO, Carlos Frederico Cruz; DE OLIVEIRA, Elda Messias; AMORIM, Rafael Martins. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 3, p. 1-13, 2014.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**, 11.ed. Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman Editora, 2016.

WATSON, David; CLARK, Lee A.; TELLEGEN, Auke. *Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales*. **Journal of personality and social psychology**, v. 54, n. 6, p. 1.063, 1988.