

**INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**  
**SÃO PAULO**  
Campus Caraguatatuba

**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**GABRIELA MARTINS DOS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DA AGLOMERAÇÃO SOBRE A  
COMPRA IMPULSIVA E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM  
ESTUDO COM MORADORES E TURISTAS NA CIDADE DE  
CARAGUATATUBA**

CARAGUATATUBA  
2014

**GABRIELA MARTINS DOS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DA AGLOMERAÇÃO SOBRE A  
COMPRA IMPULSIVA E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM  
ESTUDO COM MORADORES E TURISTAS NA CIDADE DE  
CARAGUATATUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciências e Tecnologia, como  
exigência parcial à obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Mestre Marlette Cassia  
Oliveira Ferreira.

CARAGUATATUBA  
2014

SANTOS, Gabriela Martins dos  
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. Caraguatatuba, 2014.

64f. : il. ; 23cm.

Orientador: Me. Marlette Cassia Oliveira Ferreira  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Processos Gerenciais)-Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, 2014.

1. Aglomeração 2. Hedonismo. 3. Utilitarismo. 4. Impulso 5. Satisfação. I.Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia – Campus Caraguatatuba.

CDD:

**GABRIELA MARTINS DOS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DA AGLOMERAÇÃO SOBRE A  
COMPRA IMPULSIVA E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM  
ESTUDO COM MORADORES E TURISTAS NA CIDADE DE  
CARAGUATATUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciências e Tecnologia, como  
exigência parcial à obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Mestre Marlette Cassia  
Oliveira Ferreira.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Mestre Marlette Cassia Oliveira Ferreira

---

Especialista Tânia Cristina Lemes Soares Pontes

---

Especialista Paulo Ribeiro

**GABRIELA MARTINS DOS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DA AGLOMERAÇÃO SOBRE A COMPRA  
IMPULSIVA E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COM  
MORADORES E TURISTAS NA CIDADE DE CARAGUATATUBA**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
Gabriela Martins dos Santos

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
Prof. Mestre Marlette Cassia Oliveira Ferreira

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por ter me fortalecido em todos os momentos e por ter me ensinado a perseverar diante das dificuldades encontradas neste percurso.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Mestre Marlette Cassia Oliveira Ferreira, pelo apoio, paciência e sabedoria na orientação deste trabalho.

Onde quer que exista uma necessidade, há uma oportunidade.  
Philip Kotler

## 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. Impulso. Satisfação.



## 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.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo do processo de decisão de compra .....	16
---	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição das questões .....	34
Tabela 2: Escala de Likert .....	35
Tabela 3: Indicadores de valor de compra hedônico .....	35
Tabela 4: Indicadores de valor de compra utilitário .....	36
Tabela 5: Indicadores de percepção de <i>crowding</i> .....	36
Tabela 6: Indicadores de impulsividade .....	37
Tabela 7: Indicadores de satisfação .....	37
Tabela 8: Renda média bruta familiar (mês) .....	38
Tabela 9: Tipos de perguntas .....	38
Tabela 10: Valor de compra hedônico - Morador .....	61
Tabela 11: Valor de compra hedônico - Turista .....	62
Tabela 12: Valor de compra utilitário - Morador .....	62
Tabela 13: Valor de compra utilitário - Turista .....	62
Tabela 14: Percepção de <i>crowding</i> - Morador .....	63
Tabela 15: Percepção de <i>crowding</i> - Turista .....	63
Tabela 16: Impulsividade de compra - Morador .....	63
Tabela 17: Impulsividade de compra - Turista .....	64
Tabela 18: Satisfação - Morador .....	64
Tabela 19: Satisfação - Turista .....	64

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultado para valor de compra hedônico .....	41
Gráfico 2: Resultado para valor de compra utilitário.....	42
Gráfico 3: Resultado para percepção de crowding.....	43
Gráfico 4: Resultado para impulsividade de compra .....	44
Gráfico 5: Resultado para satisfação do consumidor .....	45
Gráfico 6: Sexo.....	58
Gráfico 7: Estado civil.....	59
Gráfico 8: Faixa etária .....	59
Gráfico 9: Frequência de compras .....	60
Gráfico 10: Classificação do poder de compra.....	61

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>15</b>
2.1	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	18
2.2	VALORES DE COMPRA HEDÔNICO E UTILITÁRIO .....	20
2.3	COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVA.....	22
<b>3</b>	<b>TIPOS DE VAREJO</b> .....	<b>24</b>
3.1	INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS NO VAREJO .....	26
3.2	AMBIENTE DE LOJA.....	27
3.3	CROWDING NO VAREJO .....	28
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>31</b>
4.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	31
4.2	PESQUISA DESCRITIVA .....	31
4.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	32
4.4	TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS .....	33
4.5	PRÉ-TESTE .....	39
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b> .....	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>46</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>48</b>
	<b>APÊNDICE A - MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO</b> .....	<b>53</b>
	<b>APÊNDICE B - TABULAÇÃO DOS DADOS</b> .....	<b>58</b>

## 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/km<sup>2</sup> (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, 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.

Os dados foram computados estatisticamente pela ferramenta gratuita Google Drive, 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.

A fim de alcançar o objetivo anteriormente citado, este trabalho está estruturado da seguinte maneira: no primeiro capítulo foi delimitado, expôs-se o problema e os objetivos da pesquisa, além de apresentar a relevância do estudo; e esta estrutura do trabalho.

O segundo e terceiro capítulos apresentam o referencial teórico contendo a revisão da literatura, necessária para o desenvolvimento da pesquisa.

O quarto capítulo contempla os procedimentos metodológicos utilizados para obtenção do objetivo proposto, assim como a definição da população, amostra e a técnica de coleta de dados utilizada.

No quinto capítulo são apresentados os dados coletados na pesquisa de campo, sua análise e discussão.

Finalizando, no sexto capítulo encontram-se as considerações finais e as sugestões para pesquisas futuras, seguidas das referências.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor revela o modo como os indivíduos selecionam, compram, usam e descartam produtos ou serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos. Compreender este comportamento definido por (Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 6) como sendo as “[...] atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, é uma tarefa dinâmica e complexa, pois há uma variedade de fatores que dificultam esse entendimento comportamento do consumidor (KARSAKLIAN<sup>1</sup> apud SANTOS, 2008, p. 27). Segundo esses autores o estudo do comportamento do consumidor procura entender porquê as pessoas compram, criando através destes dados, estratégias para influenciar os consumidores a adquirir determinados produtos ou marcas.

O comportamento do consumidor ainda esclarece os motivos que levam o indivíduo a comprar e consumir um produto em vez de outro, em certa quantidade, em um momento específico e em determinado lugar, afirma Karsaklian (apud SANTOS, 2008, p. 27).

Entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa simples, ao considerar que as atitudes de um indivíduo podem ser respostas à diversos fatores influenciadores no processo de compra (KOTLER, 1998). Uma compra só ocorre quando existe uma necessidade ou um desejo por parte do indivíduo, e através do modelo do processo de decisão de compra é possível compreender como este resolve os problemas rotineiros que o levam à compra e ao uso de produtos de todos os tipos, acrescentam Blackwell, Miniard e Engel (2008).

O processo decisório de consumo segundo Solomon (2008), sempre envolverá uma análise de como os indivíduos decidem entre duas ou mais opções de compra. De acordo com a figura, o processo de decisão de compra estabelecido por Blackwell, Miniard e Engel (2008) segue as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

---

<sup>1</sup> KARSALIAN, Elaine. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.



Figura 1: Modelo do processo de decisão de compra



Fonte: Blacwell, Miniard e Engel (2008).

Após compreender cada estágio do processo decisório de compra é possível descobrir quais os motivos que levam um consumidor a comprar, ou não, determinado produto e como incentivá-lo a comprar mais de um fornecedor do que de outro.

A seguir são descritas todas as etapas deste processo:

**a) Reconhecimento da necessidade:** o processo de compra inicia-se quando o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. Essa necessidade pode ser despertada por estímulos internos como fome, cansaço ou sede, ou por estímulos externos, como um anúncio na TV ou no rádio, afirmam Kotler e Keller (2006). Cabe aos profissionais do marketing identificar o que motiva os consumidores a comprar e assim desenvolver estratégias que possam atender a essas motivações, ressaltam Churchill e Peter (2000). Para que uma compra receba uma considerável importância é preciso motivar o consumidor.

**b) Busca de informações:** o próximo passo após o reconhecimento da necessidade, afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2008) é a busca de informações internas (armazenadas na memória) ou externas (coleta de informações no ambiente), onde os consumidores procuram dados e soluções que satisfaçam as suas necessidades não atendidas. Para estes autores a busca é motivada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores. Mowen e Minor (2003) definem o comportamento de busca do consumidor como um conjunto de ações adotadas para identificar e obter informações que solucionam o problema do consumidor.

**c) Avaliação de Alternativas:** no estágio de avaliação das alternativas o consumidor avalia as opções que identifica serem adequadas para solucionar o problema que iniciou o processo de compra e assim forma crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas (MOWEN e MINOR, 2003). Os critérios utilizados pelos consumidores na avaliação de alternativas abrangem a quantidade, o tamanho, a qualidade e o preço; sendo que quando estes critérios sofrem alterações, a escolha pela marca e pelo produto pode ser afetada. A avaliação de alternativas é fortemente influenciada pelos fatores culturais, como por exemplo, a classe social e pelos fatores situacionais, como o tempo para a realização da compra, localização e ambiente da loja, sendo este último, motivo de estudo desta pesquisa (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

**d) Compra:** a decisão de compra é iniciada no estágio de avaliação das alternativas onde os consumidores criam preferências entre as marcas existentes e também formam uma intenção de compra das marcas que preferem (KOTLER, 1998). Nessa etapa de decisão de compra, o consumidor decide fazer ou não a compra e o que comprar, onde, quando e como pagar. Contudo, o autor explica que o consumidor pode ser influenciado pela opinião de outra pessoa e desta maneira reduzir ou intensificar a sua intenção de compra por determinado produto ou marca. Mudanças de circunstâncias, escassez não prevista de recursos financeiros ou novas informações percebidas pelo consumidor também são fatores que podem afetar a sua segurança quanto à aquisição de um produto e/ou serviço, e modificar, adiar ou evitar uma decisão de compra.

Desta maneira, como uma compra pode ser abortada no decorrer do processo, também pode ocorrer compras não planejadas previamente pelo consumidor, resultando na compra impulsiva.

**e) Consumo:** o consumo ocorre após a realização da compra e posse do produto pelo consumidor, sendo este o momento no qual o produto é utilizado pelo consumidor. Esta etapa pode ser tanto imediata quanto em um momento posterior, como, por exemplo, quando o consumidor decide por uma compra de comida congelada ele poderá armazenar esse produto por mais tempo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

**f) Avaliação Pós- consumo:** nesta etapa o consumidor pode experimentar a sensação de satisfação ou insatisfação quanto às suas expectativas em relação ao produto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Os autores esclarecem que a satisfação ocorre quando o desempenho atingido confirma as expectativas dos consumidores; desta forma a insatisfação ocorre quando o desempenho do produto frustra estas expectativas.

**g) Descarte:** este é o último estágio do processo de decisão de compra segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), no qual após a utilização do produto adquirido o consumidor escolhe entre o descarte, a reciclagem ou a revenda do mesmo.

## 2.1 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).

Ainda, segundo os autores, em decorrência à atual competitividade do mercado, a satisfação do consumidor se tornou fator primordial para as empresas, a fim de atender as necessidades e desejos dos seus clientes no intento de alcançar vantagem sobre a concorrência.

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. Deste modo Oliver (1997, p.13) define satisfação como:

[...] a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento.

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).

## 2.2 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<sup>2</sup> (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<sup>3</sup> (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

---

<sup>2</sup> HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun.** *Journal of Consumer Research (pre-1986)*; Sep 1982b; 9, 2; ABI/FORM Global. Pg. 132.

<sup>3</sup> BLOCH, P. H.; SHERREL, D. L.; RIDGWAY, N. M. **Consumer search: an extended framework.** *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 119-126, 1986.

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<sup>4</sup> 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<sup>5</sup> (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<sup>6</sup> 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<sup>7</sup> (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

---

<sup>4</sup> RINTAMÄKI, T. et al. ***Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions***. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 34, n. 1, p. 6-24, 2006.

<sup>5</sup> WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. ***A motivation-based shopper typology***. *Journal of Retailing*, v. 61, p. 78-103, 1985.

<sup>6</sup> BABIN, B. J. et al. ***Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value***. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 644-656, 1994.

<sup>7</sup> GERTNER, D.; DIAZ, A. N. ***Marketing na internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a dicotomia hedonismo vs utilitarismo na WWW***. *RAC*, v. 3, n. 3, p. 131-156, 1999.

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<sup>8</sup> (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.

### 2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVA

A compra impulsiva ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina e constante de comprar algo imediatamente (ROOK<sup>9</sup> 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,

---

<sup>8</sup> LEHTONEN, T. (1994). *Shoppailu sociaalisena muotona. Sosiologia*, 3, 192-203.

<sup>9</sup> ROOK, Dennis W. *The buying impulse. Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 189-199, September, 1987.

- A decisão de compra é rápida e sem planejamento, o que leva o indivíduo a comprar sem pensar nas consequências (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 consequências de seus atos, ao despender esforços sem medida para alcançar o seu objetivo.



### 3 TIPOS DE VAREJO

Diante do objetivo deste estudo, percebeu-se a importância de contextualizar o formato varejista utilizado para a coleta de dados na fase descritiva. O varejo é constituído por todas as atividades que compõem a venda de bens e serviços voltados aos consumidores finais para uso particular. Aquele que pratica este tipo de venda seja ele fabricante, atacadista ou varejista está na área de varejo e não há implicação em como essa venda ocorre, por correio, telefone ou pessoalmente, nem onde ocorre, na rua, em uma loja ou na casa do consumidor (KOTLER, 1998).

De forma semelhante, Las Casas (2008) afirma que todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final formam o varejo. De modo geral, os varejistas são aqueles que intermedeiam uma venda direta ao consumidor final .

O varejo está classificado em lojas de varejo, varejos sem loja e organizações de varejo sendo as lojas de varejo, elemento importante para o desenvolvimento desta pesquisa, portanto será tratada detalhadamente (KOTLER, 1998). As lojas de varejo agrupam-se em diversos tipos:

- a) **Lojas de especialidade:** vendem uma linha limitada de produtos, mas possuem uma grande variedade dentro desta linha. São subclassificadas pelo nível de abrangência desta linha de produtos, podendo ser de linha única, de linha limitada e de linha superespecializada, sob medida.
- b) **Lojas de departamento:** vendem várias linhas de produtos, onde cada linha é produzida por um departamento separado, administrado por compradores especializados.
- c) **Supermercados:** organizações relativamente grandes, que operam com custo baixo, margem pequena, volume elevado, autosserviço, com a finalidade de atender integralmente as necessidades dos consumidores relacionadas a alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza e produtos para a conservação do lar. Embora tenham que lidar com a forte concorrência de novos entrantes como superlojas e lojas de descontos, os supermercados continuam sendo o tipo

de loja de varejo mais frequentado pelos compradores. Este formato é mais adequado ao tipo de loja que será fonte deste estudo.

- d) Lojas de conveniência:** lojas relativamente pequenas, localizadas próximo às áreas residenciais, trabalham com horário de funcionamento amplo e sete dias por semana. Vendem uma linha limitada de produtos de conveniência e de alta rotatividade. Por permanecerem abertas além do horário comercial são procuradas por aqueles consumidores que buscam compras complementares e de última hora, fato estes que caracterizam este tipo de loja como um estabelecimento de preços relativamente altos.
- e) Superlojas:** possuem grande espaço de vendas e visam atender à necessidade total dos consumidores. Deste modo, geralmente oferecem serviços como caixas eletrônicos e recebimento de contas. Podem ser do tipo lojas mistas e hipermercado.
- f) Lojas de descontos:** vendem mercadorias padronizadas a preços mais baixos, pois trabalham com pequenas margens e grande volume.
- g) Varejos de liquidação:** compram a preços abaixo do atacado e repassam parte deste benefício aos consumidores. Vendem mercadorias de várias espécies, geralmente pontas de estoque, com números e modelos diversos, adquiridos a preços baixos de fabricantes ou de outros varejistas. Existem três tipos de varejo de liquidação: *outlets*, varejos independentes e clubes de atacadistas.
- h) Showrooms de venda por catálogos:** vendem uma vasta seleção de produtos de marcas conhecidas que possibilitam uma margem de lucro alta, giro rápido e descontos nos preços. Os produtos são escolhidos através de catálogos e retirados posteriormente na área de expedição do *showroom*.

Em se tratando de varejos sem loja, é importante descrever a influência do comércio eletrônico no contexto varejista, sendo este uma forma de varejo em que as vendas são feitas aos consumidores sem o uso de lojas físicas. O mecanismo do varejo sem loja permite aos consumidores comprar produtos e serviços através da internet sem sair de suas casas (LAS CASAS, 2008). Com a aceleração da tecnologia da comunicação e as mudanças nos estilos de vida dos consumidores, é notável o potencial de crescimento para os varejos sem loja.

Os fatores que determinam a decisão de escolha de uma loja mudam conforme o segmento de mercado e pela categoria do produto. Estes aspectos

determinantes são: localização, natureza e qualidade de variedade ou sortimento, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços oferecidos, características físicas da loja, natureza da clientela da loja, atmosfera da loja e serviço e pós-compra.

### 3.1 INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS NO VAREJO

As influências situacionais estão intimamente ligadas às expectativas do consumidor relacionadas ao ambiente de compra conforme Blackwell, Miniard e Engel (2008). Os autores ainda ressaltam que:

[...] O envolvimento situacional inclui fatores, como se o produto será comprado para uso pessoal ou para presentear alguém, e se será consumido pelo comprador sozinho ou em companhia de outros. O envolvimento situacional se altera ao longo do tempo: pode ser elevado temporariamente e diminuir à medida que os resultados da compra são resolvidos. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 97).

As situações a que o consumidor se expõe na compra constituem os 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:

- a) **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.
- b) **Ambientes sociais:** referem-se à presença ou ausência de outros indivíduos na situação de compra.
- c) **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).
- d) **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.
- e) **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).

### 3.2 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.

### 3.3 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<sup>10</sup> (apud QUEZADO et al, 2012) é composta

---

<sup>10</sup> HUI, M. K.; BATESON, J. E. G. **Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience.** *Journal of Consumer Research*, v. 1, n. 1, p. 174-184, 1991.

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:

[...] os consumidores podem reagir reduzindo seu tempo de compra, alterando seu uso da informação disponível dentro da loja ou comunicando-se menos com os funcionários. A aglomeração na loja pode aumentar a ansiedade do cliente, diminuir a satisfação com o ato da compra e afetar de maneira negativa a imagem da loja.

Essa 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<sup>11</sup> 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.

---

<sup>11</sup> EROGLU, S. A.; HARREL, G. D.; MACHLEIT; K. A. ***An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences.*** *Journal of Retailing*, v. 66, n. 2, 1990.

## 4 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.

### 4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

O objetivo principal desta pesquisa foi estudar o comportamento do consumidor, verificando consequentes atitudes e percepções diante do fenômeno *crowding* no comércio de Caraguatatuba. Para atingi-lo, inicialmente foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, que segundo Malhotra (2012) busca obter informações sobre determinado tema ou problema de pesquisa, através de levantamentos em fontes secundárias: bibliográficas, documentais, estatísticas e outros levantamentos de pesquisas já realizadas.

De acordo com Mattar (2007, p. 7), a pesquisa exploratória além de determinar as prioridades a serem pesquisadas é útil “mesmo quando já existam conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, [...] pois normalmente para um mesmo fato poderá haver inúmeras explicações [...]”

Além disto, o estudo exploratório oferece ao pesquisador a vantagem de conseguir informações a baixo custo, de fácil acesso e obtenção rápida, uma vez que torna possível a investigação de dados disponíveis através de levantamentos bibliográficos e pesquisas realizadas anteriormente (SAMARA e BARROS, 2007; MALHOTRA, 2012).

### 4.2 PESQUISA DESCRITIVA

Neste trabalho também foi utilizado a pesquisa de natureza descritiva com base em um levantamento de dados quantitativos, que de acordo com Samara e Barros (2007) busca descrever situações de mercado através de dados primários,



obtidos por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo. A partir desta premissa, nesta pesquisa buscou-se descrever as características da população selecionada (clientes do supermercado) e estabelecer relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado, através da aplicação de um questionário estruturado.

No que diz respeito aos métodos de levantamento para obtenção de informações, Mattar (2007) acrescenta que as técnicas para a coleta de dados na investigação descritiva constituem-se por entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pessoais, internet e observação. Segundo o autor, a pesquisa descritiva é utilizada quando pretende-se descrever as particularidades de um grupo, como sexo, faixa etária, escolaridade, etc; estimar uma amostra numa população específica que possuam determinadas características e verificar a relação existente entre as variáveis no objeto da pesquisa.

Quanto às suas características, a pesquisa descritiva possui objetivos bem definidos, procedimentos formais é e dirigida para a solução de problemas, explica Mattar (2007).

Deste modo, entende-se que a utilização de uma pesquisa exploratória e descritiva está de acordo com deste trabalho.

#### 4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

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/km<sup>2</sup>.

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, já que os elementos da amostra foram escolhidos de acordo com a flexibilidade de serem estudados (SAMARA e BARROS, 2007). 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.

#### 4.4 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A obtenção dos dados para a pesquisa descritiva desenvolvida neste trabalho foi baseada na técnica de entrevista. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 195) “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional”, sendo realizada face a face e de modo metódico.

Para outros autores, a entrevista é considerada uma ferramenta de primazia na pesquisa e quando realizada por um pesquisador experiente torna-se superior a outras formas de coleta de dados (MARCONI e LAKATOS, 2003).

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 conteúdo do questionário é composto por três blocos distintos conforme o apêndice A. Na Tabela 1 apresenta-se a distribuição das questões de acordo com cada bloco.

**Tabela 1: Distribuição das questões**

Blocos	Questões
1	1,2,3,4,5 e 6 (identificação do perfil dos entrevistados)
2	Escala de Likert com 31 afirmativas
3	Tabela ABEP para definição do poder de compra dos entrevistados

Fonte: Própria autora (2014).

O primeiro bloco do questionário refere-se à caracterização dos respondentes, contemplando perguntas de múltipla escolha com intuito de obter informações das variáveis do perfil do entrevistado, tais como sexo, idade, estado civil, escolaridade, frequência de compra e cidade onde mora.

No segundo bloco foram aplicadas escalas homogeneizadas onde os entrevistados foram questionados quanto aos construtos valor de compra hedônica, formado por sete perguntas, valor de compra utilitária, composto por seis, *crowding* humano e espacial, composto por oito perguntas, satisfação de compra formado por quatro perguntas e impulsividade de compra, constituído por sete perguntas. Para análise destes construtos utilizou-se a escala de Likert de sete pontos, empregada habitualmente em pesquisas quantitativas a fim de que o entrevistado indique um grau de discordância ou concordância (variando entre discordo totalmente e concordo totalmente) quanto a uma afirmação, convertendo uma resposta em número (CUNHA, 2007). Todas as questões deste bloco (com exceção da questão 24<sup>12</sup>) foram estruturadas de acordo com a escala de concordância mostrada na Tabela 2 abaixo:

---

<sup>12</sup> A questão 24 é do tipo dicotômica, pois apresenta apenas duas opções de resposta (sim/não) conforme apresentado no Apêndice A.

**Tabela 2: Escala de Likert**

<b>Escala de Likert</b>	
Discordo totalmente	1
Discordo em grande parte	2
Discordo em parte	3
Não concordo, nem discordo	4
Concordo em parte	5
Concordo em grande parte	6
Concordo totalmente	7

Fonte: Adaptado Cunha (2007)

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). A Tabela 3 apresenta os indicadores desta variável.

**Tabela 3: Indicadores de valor de compra hedônico**

<b>Indicadores</b>	<b>Questões</b>
Eu me diverti fazendo esta compra.	13
Eu fiz esta compra porque quis, não foi por obrigação.	19
Esta compra representou realmente uma fuga.	22
Fazer esta compra foi uma verdadeira distração pra mim.	25
Esqueci meus problemas enquanto fazia esta compra.	29
Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto nesta compra foi muito agradável.	31
Eu continuei a compra não porque precisava, mas porque queria.	38

Fonte: Adaptado de Babin, Darden e Griffin (apud LOPES et al, 2012).

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). A Tabela 4 apresenta os indicadores desta variável.

**Tabela 4: Indicadores de valor de compra utilitário**

Indicadores	Questões
O tempo passado neste supermercado não foi muito agradável.	7
O produto que eu comprei era exatamente o que eu estava precisando.	12
Eu fiz esta compra com rapidez.	17
Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra.	32
O preço que paguei nesta compra compensou o tempo que gastei.	36
Foi fácil fazer esta compra porque eu sabia exatamente o que eu queria comprar.	37

Fonte: Adaptado de Babin, Darden e Griffin (apud LOPES et al, 2012).

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). Para efeito de análise, as questões 10,11 e 34 tiveram seus escores invertidos. A Tabela 5 apresenta os indicadores desta variável.

**Tabela 5: Indicadores de percepção de *crowding***

Indicadores	Questões
1. Quando faço compras no supermercado de minha cidade, há mais circulação de pessoas.	9
2. Esse local me passa a sensação de muito espaçoso.	10
3. Esse local parece-me amplo.	11
4. Eu tenho a sensação de aperto/pouco espaço ao circular neste local.	18
5. Na minha opinião esse local está muito lotado.	27
6. Houve muita circulação de clientes por esse local durante a minha compra.	28
7. Esse local faz com que os clientes se sintam sufocados.	30
8. Na minha opinião esse local está vazio.	34

Fonte: Adaptado de Machleit, Kellaris e Eroglu (apud QUEZADO, 2012).

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). Para efeito de análise, as questões 14 e 23 tiveram seus escores invertidos. A Tabela 6 apresenta os indicadores desta variável.

**Tabela 6: Indicadores de impulsividade**

Indicadores	Questões
1. Eu sempre compro mais do que havia planejado.	8
2. Eu sempre planejo minhas compras antes de ir ao supermercado.	14
3. Tenho sempre uma sensação de prazer quando compro algo que não havia planejado.	20
4. Quando vejo uma novidade e gosto, sempre compro.	21
5. Eu sempre compro os itens que havia planejado comprar – nem mais, nem menos.	23
6. Quando vou ao supermercado, sempre compro coisas que não planejava.	33
7. Sempre sinto necessidade de comprar só para ter a sensação que comprei algo.	35

Fonte: Adaptado de Rook e Fisher (apud COSTA, 2002).

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). A apresenta os indicadores desta variável.

**Tabela 7: Indicadores de satisfação**

Indicadores	Questões
1. Comprar neste supermercado foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.	15
2. Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter comprado neste supermercado.	16
3. Eu me sinto feliz por ter comprado neste supermercado.	26

Fonte: Adaptado de Maxhan e Netemeyer (apud LOPES et al, 2012).

Finalizando, o último bloco do questionário é composto por questões demográficas integrantes do Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP, que estima o poder de compra das pessoas em termos de classes econômicas, através de um sistema de pontos obtidos sobre a posse de bens e grau de instrução do entrevistado (ABEP, 2014).

**Tabela 8: Renda média bruta familiar (mês)**

Classes	Renda média bruta familiar em R\$
Classe A	11.037
Classe B1	6.006
Classe B2	3.118
Classe C1	1.865
Classe C2	1.277
Classe DE	895

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2014).

Para efeito de análise na apresentação dos dados demográficos, a classificação das classes econômicas será distribuída em ‘A’, ‘B’, ‘C’ e ‘DE’. Para o tratamento estatístico das informações utilizou-se a média aritmética simples, que consiste na soma dos valores dividida pelo número de elementos somados.

O questionário aplicado é composto integralmente por perguntas fechadas e a distribuição das questões conforme a sua tipologia é apresentada na Tabela 9 abaixo.

**Tabela 9: Tipos de perguntas**

Perguntas fechadas	
Perguntas dicotômicas	24
Perguntas de múltipla escolha	1,2,3,4,5 e 6

Fonte: Elaborado pela autora

Para a análise das questões elaboradas através de escalas, foram utilizados os seguintes tratamentos estatísticos: proporção de respostas para caracterização da amostra e estatística descritiva, obtendo deste modo, informações como valores absolutos e percentuais dos fenômenos observados, a fim de descrever o conjunto de elementos coletados através da elaboração de gráficos de cada construto. Em cada construto pesquisado serão analisados dois grupos de entrevistados: turistas e moradores, de modo que as afirmações coletadas serão analisadas e apresentadas da seguinte maneira: para os três níveis de discordância utilizados na escala será empregado o termo ‘discordo’, para ‘não concordo, nem discordo’ será empregado o termo ‘neutro’ e para os três níveis de concordância,

será utilizado o termo 'concordo'. As sugestões serão focadas nos ambientes varejistas de supermercados.

#### 4.5 PRÉ-TESTE

O pré-teste do questionário é realizado a fim de verificar possíveis falhas existentes: inconsistência ou complexidade das questões; ambiguidade ou linguagem inacessível; perguntas supérfluas ou que causam constrangimento ao entrevistado; se as questões obedecem a determinada ordem ou se são muito numerosas etc. Deste modo, após a sua elaboração, o questionário deve ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida (MARCONI e LAKATOS, 2003).

A fim de assegurar que o questionário atinja as expectativas desta pesquisa quanto às informações que precisam ser obtidas, antes da aplicação definitiva foi realizado o pré-teste em uma amostra de 10 respondentes.

Este pré-teste deu-se no primeiro dia da coleta de dados e obteve-se um resultado positivo entre todos os entrevistados, sem registro de qualquer irregularidade proveniente das questões, permitindo assim dar continuidade com as entrevistas até o final do período da coleta de dados.



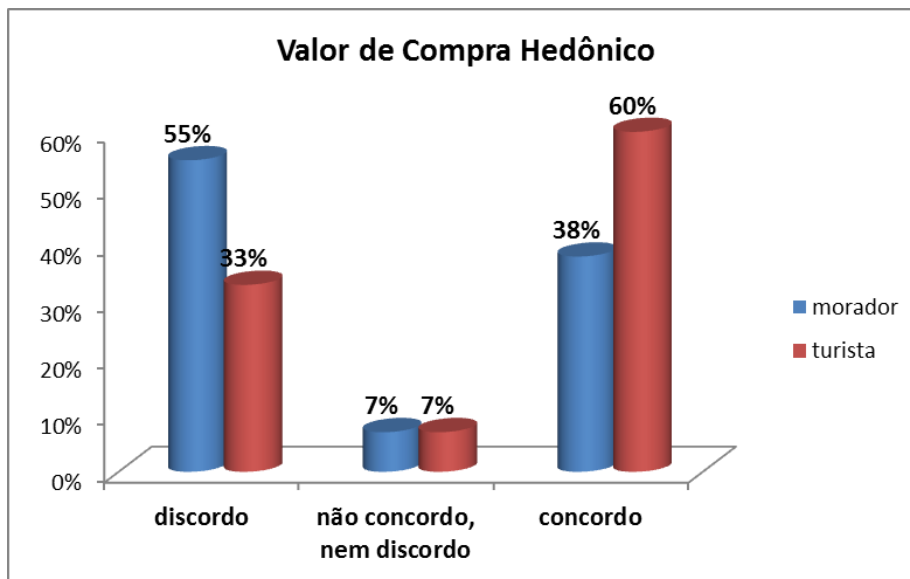
## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

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).

De acordo com o Gráfico 1, ao analisar os construtos do comportamento de compra hedônico do consumidor, nota-se que na média das respostas dos moradores 38% concordam que comprem 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.

**Gráfico 1: Resultado para valor de compra hedônico**

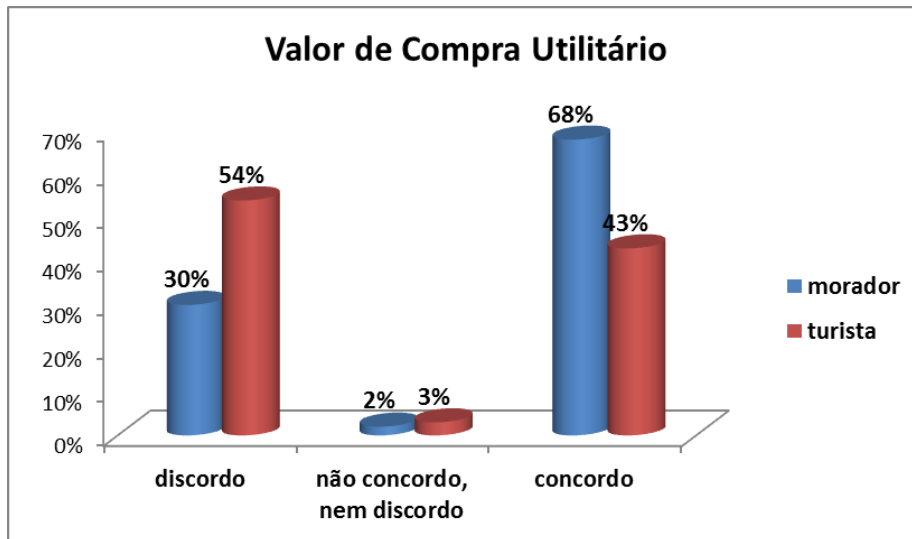
Fonte: Própria autora (2014)

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).

O Gráfico 2 aponta que 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.

**Gráfico 2: Resultado para valor de compra utilitário**



Fonte: Própria autora (2014).

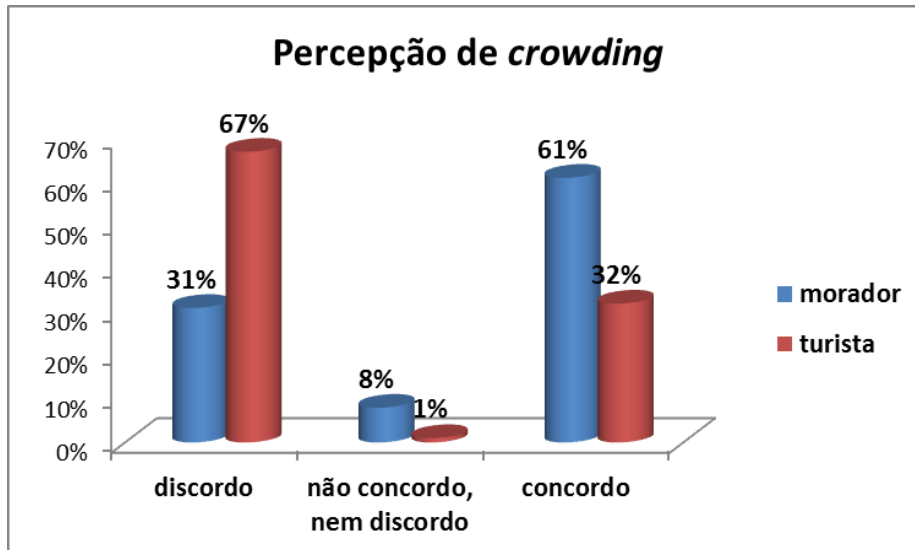
Nota-se que um percentual significativo de moradores entrevistados realiza com frequência, a compra como tarefa. Este tipo de consumidor somente atribui valor a uma experiência de compra se esta for completada com sucesso, e para que isto ocorra basta que o mesmo tenha adquirido os produtos desejados. 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; 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.

**Gráfico 3: Resultado para percepção de crowding**



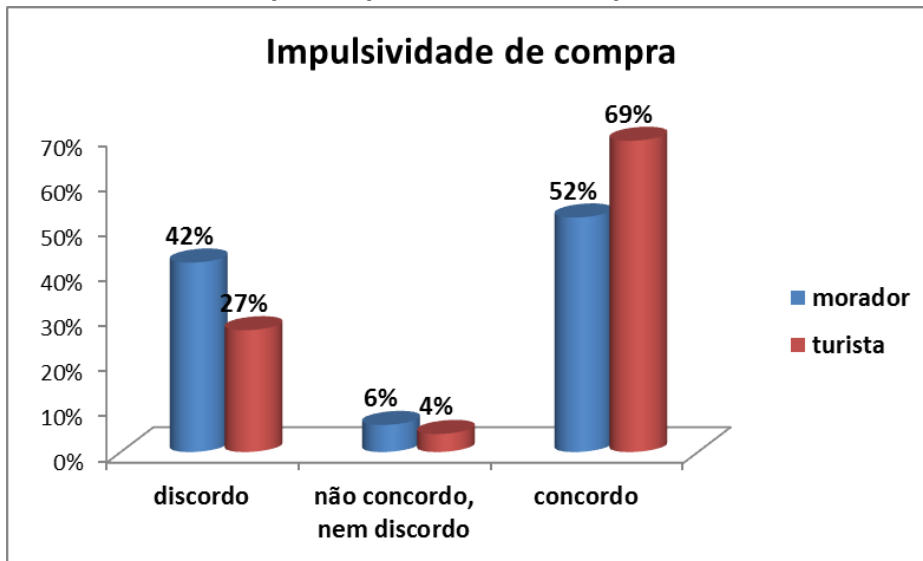
Fonte: Própria autora (2014).

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, LOEWENSTEIN, 1991). Quanto às afirmativas que buscam medir o nível de

impulsividade de compra dos entrevistados, conforme o Gráfico 4, 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.

**Gráfico 4: Resultado para impulsividade de compra**



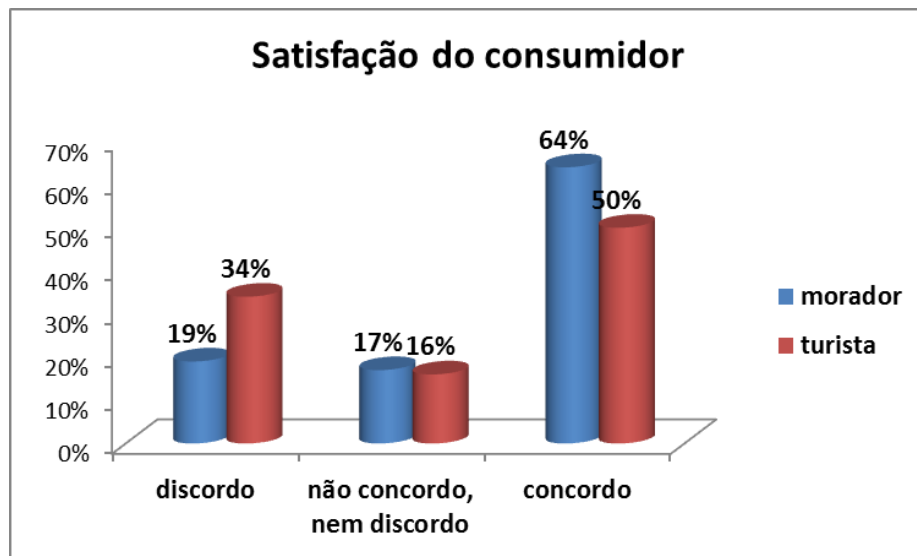
Fonte: Própria autora (2014).

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 Gráfico 5, 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.

**Gráfico 5: Resultado para satisfação do consumidor**



Fonte: Própria autora (2014).

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.

## 6 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. Sugere-se ainda, o investimento em espaços reservados para

crianças e animais, monitorados por profissionais qualificados, a fim de proporcionar comodidade e praticidade aos clientes durante o período de compra.

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. Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>> Acesso em 13 de fevereiro de 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. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/430.pdf>> Acesso em 05 de abril de 2013.

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. Disponível em: <[http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/47067/11002\\_2004\\_Article\\_BF00436035.pdf](http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/47067/11002_2004_Article_BF00436035.pdf)> Acesso em 20 de novembro de 2013.

BEATTY, Sharon; FERREL, Elizabeth. Impulse buying: modeling its precursors. Journal of Retailing, Greenwich, v.74, n.2, p.169-192, 1998. Disponível em: <[http://ac.els-cdn.com/S002243599980092X/1-s2.0-S002243599980092X-main.pdf?\\_tid=ce7e0786-b607-11e3-bdc5-00000aacb35d&acdnt=1395963219\\_dd07bf2d78162d8f9c4dbe459c61dd1a](http://ac.els-cdn.com/S002243599980092X/1-s2.0-S002243599980092X-main.pdf?_tid=ce7e0786-b607-11e3-bdc5-00000aacb35d&acdnt=1395963219_dd07bf2d78162d8f9c4dbe459c61dd1a)>. Acesso em 26 de março de 2014.

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. Disponível em: <[http://ac.els-cdn.com/0022435994900264/1-s2.0-0022435994900264-main.pdf?\\_tid=f838cdce-9f3a-11e3-9d2c-00000aacb35f&acdnt=1393456317\\_bab5743ec9fa5337cd56b4bafd38c1f6](http://ac.els-cdn.com/0022435994900264/1-s2.0-0022435994900264-main.pdf?_tid=f838cdce-9f3a-11e3-9d2c-00000aacb35f&acdnt=1393456317_bab5743ec9fa5337cd56b4bafd38c1f6)> Acesso em 06 de agosto de 2013.

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. Disponível em:

<[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_0034-590201200600004\\_0.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_0034-590201200600004_0.pdf)> Acesso em 02 de agosto de 2013.

CHANG, Eunyoung. **The mediating of hedonic shopping value in apparel shopping satisfaction**. 195 p. Tese (Doctor of Philosophy), Oregon State University, Corvallis, 2001. Disponível em: <<http://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/bitstream/handle/1957/29901/ChangEunyoung2002.pdf?sequence=3>>. Acesso em 03 de outubro de 2013.

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. Disponível em: <<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358439841.1756brand39.pdf>> Acesso em 21 de novembro de 2013.

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. Disponível em: [file:///C:/Users/Rodrigo/Downloads/TeseUSPFilipeCXdaCosta%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Rodrigo/Downloads/TeseUSPFilipeCXdaCosta%20(3).pdf). Acesso em 15 de setembro de 2013.

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](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf)>. Acesso em 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. Disponível em: <<http://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/TimeInconsistConSelf.pdf>> Acesso em 10 de janeiro de 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em 30 de março de 2014.

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.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

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. Disponível em: <<http://spmantel.iweb.bsu.edu/paperpdfs/jcp2000.pdf>> Acesso em 10 de outubro de 2013.

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

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Disponível em: <[http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india)>. Acesso em 16 de março de 2014.

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

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1ª ed. 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->

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. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2371>> Acesso em 05 de agosto de 2013.

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. Disponível em: <<http://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/1990/A%20Sociocultural%20Analysis%20of%20a%20Midwestern%20American%20Flea%20Market.pdf>> Acesso em 10 de outubro de 2013.

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. Disponível em: <[http://ac.els-cdn.com/S014829630300016X/1-s2.0-S014829630300016X-main.pdf?\\_tid=c261c25c-9f3d-11e3-a431-00000aab0f6b&acdnat=1393457515\\_820ea01efe842489c89d1404acc8d9bb](http://ac.els-cdn.com/S014829630300016X/1-s2.0-S014829630300016X-main.pdf?_tid=c261c25c-9f3d-11e3-a431-00000aab0f6b&acdnat=1393457515_820ea01efe842489c89d1404acc8d9bb)> Acesso em 16 de setembro de 2013.

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. Disponível em: <<http://www.psychologytoday.com/files/attachments/92349/donationstocharityaspurc-haseincentives1.pdf>> Acesso em 30 de setembro de 2013.

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.

## APÊNDICE A - MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO

Estou realizando um estudo sobre o comportamento do consumidor que faz parte de uma pesquisa de um Trabalho de Conclusão de Curso em Processos Gerenciais pelo Instituto Federal de Ciência e Tecnologia - Campus Caraguatatuba e gostaria de contar com a sua colaboração. Suas informações são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. A entrevista tomará alguns minutos do seu tempo.

### 1. Sexo: \*

- Feminino  
 Masculino

### 2. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro (a)  
 Casado (a)  
 Divorciado (a)  
 Viúvo (a)  
 Outro:

### 3. Qual a sua idade:

- Até 19 anos  
 De 20 a 29 anos  
 De 30 a 39 anos  
 De 40 a 49 anos  
 De 50 a 59 anos

### 6. Em que cidade mora? \*

- Caraguatatuba  
 São Sebastião  
 Ubatuba  
 Ilha Bela  
 Outro:

- Acima de 60 anos

### 4. Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto  
 Ensino Fundamental Completo  
 Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio Completo  
 Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Superior Completo

### 5. Com que frequência você compra neste supermercado?

- Todo dia.  
 Toda semana.  
 A cada quinze dias.  
 Uma vez por mês.  
 Todo feriado.

A seguir, será apresentada uma série afirmações relativas às atividades de compra neste estabelecimento. Para cada uma delas, gostaria que você apontasse o seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 7. Quanto mais próximo de "1" você der a nota, mais discorda da frase; quanto mais próximo de "7" for a nota, mais você concorda com a frase.









**39. Quais e quantos itens abaixo há em sua casa? \***

(\*) Independente ou 2ª porta da geladeira

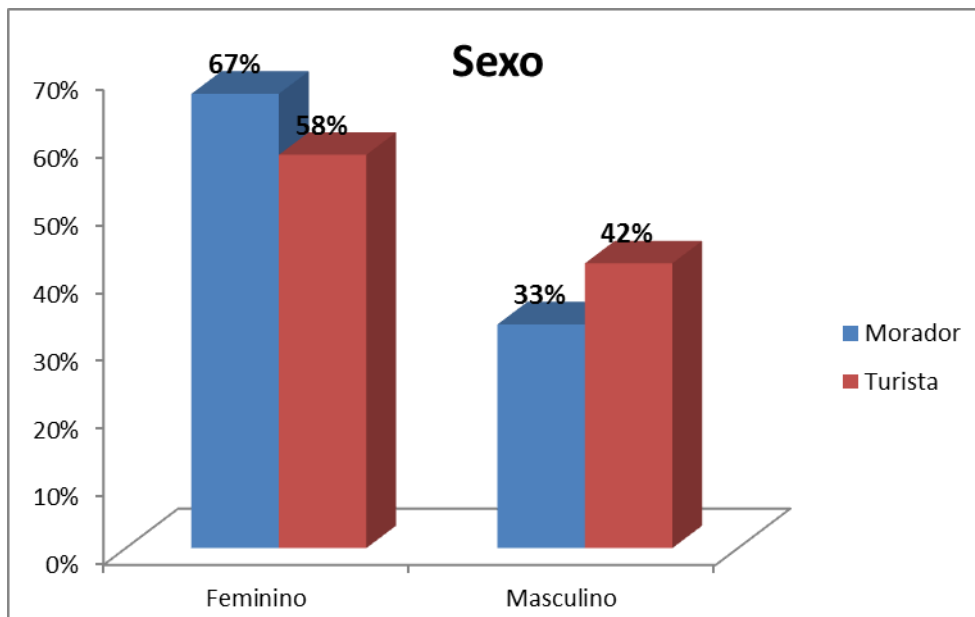
	Não tem	1	2	3	4 ou +
Banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregados domésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microcomputador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava louça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer (*)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motocicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secadora de roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## APÊNDICE B - TABULAÇÃO DOS DADOS

### Perfil dos entrevistados

Dentre os entrevistados, conforme o Gráfico 6 observa-se que o número de mulheres na composição da amostra, em ambas variáveis (morador e turista), supera o número de homens correspondendo a 67% e 58% respectivamente, enquanto que o sexo masculino equivale a 33% (morador) e 42% (turista) dos respondentes.

**Gráfico 6: Sexo**

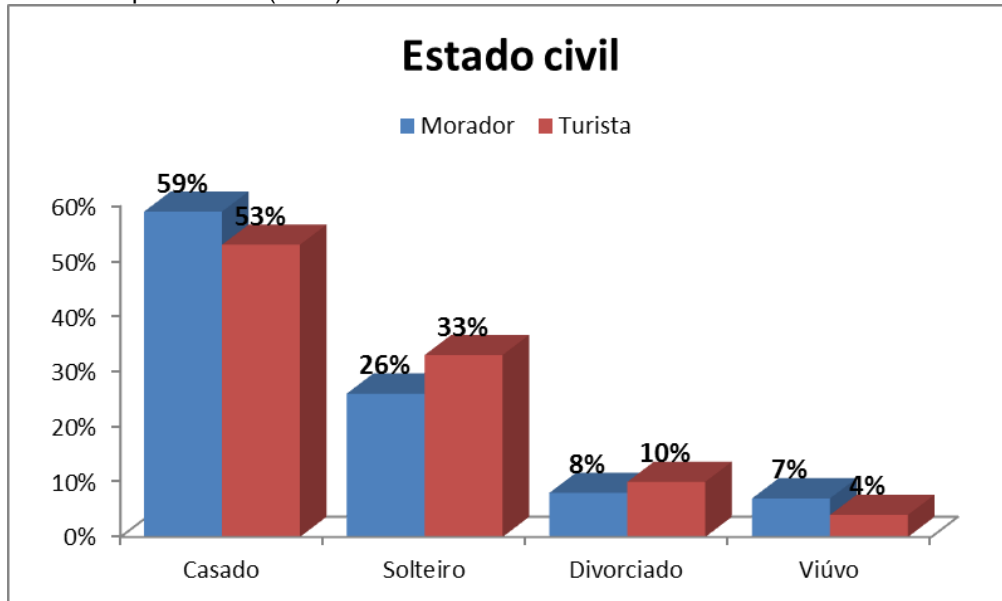


Fonte: Própria autora (2014).

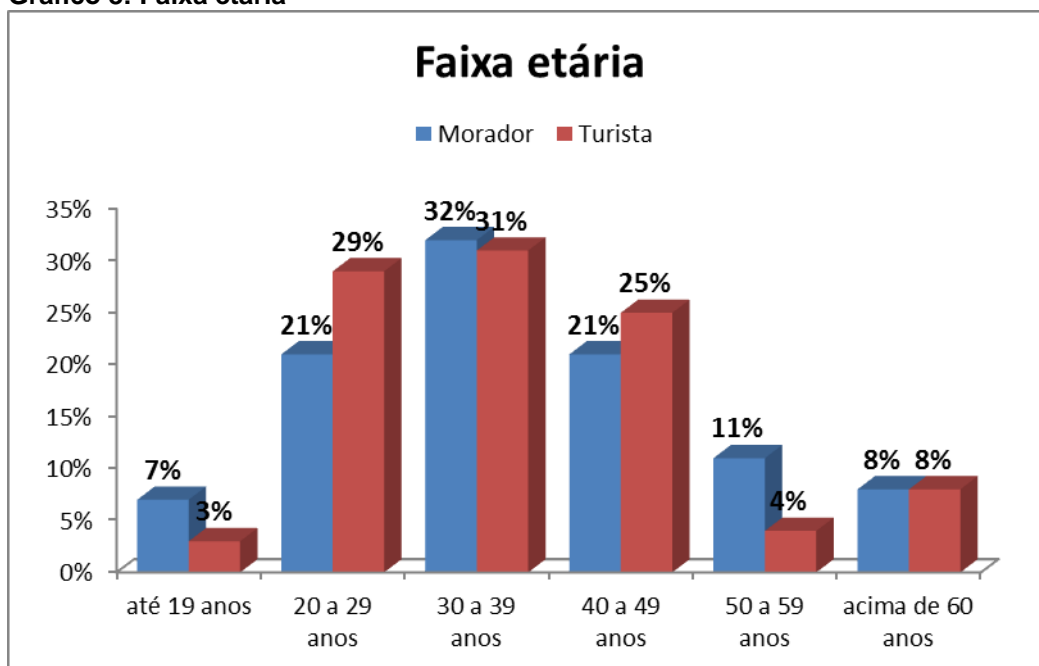
Quanto ao estado civil dos entrevistados, o gráfico demonstra que entre os moradores, 59% são casados, 26% solteiros, 10% divorciados e 7% viúvos. Entre os turistas, 53% são casados, 33% solteiros, 10% divorciados e 4% viúvos.

**Gráfico 7: Estado civil**

Fonte: Própria autora (2014).



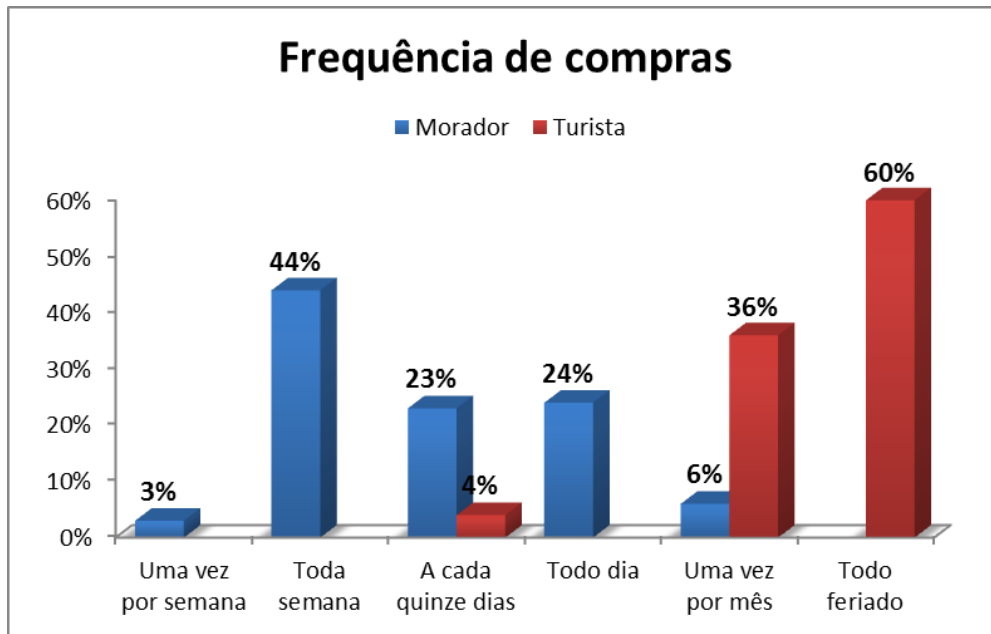
No que tange a faixa etária dos entrevistados nota-se que a maioria dos entrevistados possui de 30 a 39 anos de idade, correspondendo a 32% de moradores e 31% dos turistas. Entretanto, observa-se no Gráfico 8, uma distribuição regular entre a totalidade das faixas etárias.

**Gráfico 8: Faixa etária**

Fonte: Própria autora (2014).

Quanto ao envolvimento da atividade de compra, o Gráfico 9 aponta que como esperado, 60% dos turistas entrevistados frequentam o supermercado todo feriado e 4% a cada quinze dias, enquanto que 44% do percentual de moradores indicam esta frequência toda semana e 3% afirmam ir ao supermercado uma vez por semana.

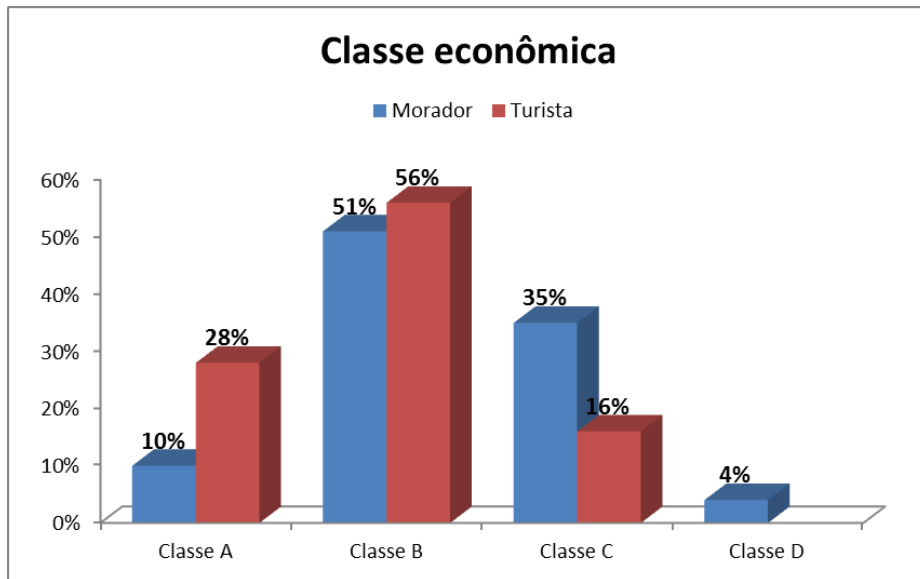
**Gráfico 9: Frequência de compras**



Fonte: Própria autora (2014).

### **Classificação do poder de compra dos entrevistados**

A maioria dos entrevistados conforme a análise da pesquisa através da pontuação da ABEP demonstra que 51% dos moradores entrevistados pertencem à classe B, 35% à classe C, 10% à classe A e 4% à classe DE. Os turistas estão distribuídos da seguinte maneira: 56% pertencem à classe B, 28% à classe A, e 16% à classe C.

**Gráfico 10: Classificação do poder de compra**

Fonte: Própria autora (2014).

### Distribuição estatística dos dados das escalas (média em %)

Os dados apresentados abaixo discorrem sobre as médias (em %) obtidas na pesquisa de acordo com as afirmativas assinaladas pelos entrevistados e estão dispostos de acordo com cada construto.

**Tabela 10: Valor de compra hedônico - Morador**

Constructo valor de compra hedônico	MORADOR						
	1	2	3	4	5	6	7
	DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO		
Eu me diverti fazendo esta compra.	11	25	31	9	16	5	3
Eu fiz esta compra porque quis, não foi por obrigação.	7	23	25	1	19	15	10
Esta compra representou realmente uma fuga.	12	4	32	13	25	8	6
Fazer esta compra foi uma verdadeira distração pra mim.	8	12	37	4	13	16	10
Esqueci meus problemas enquanto fazia esta compra.	11	9	33	11	17	11	8
Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto nesta compra foi muito agradável.	7	8	37	5	19	16	8
Eu continuei a compra não porque precisava, mas porque queria.	13	28	11	5	12	16	15
<b>MÉDIA</b>	<b>55</b>			<b>7</b>	<b>38</b>		

Fonte: Própria autora (2014).

Tabela 11: Valor de compra hedônico - Turista

Constructo valor de compra hedônico	TURISTA						
	1	2	3	4	5	6	7
	DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO		
Eu me diverti fazendo esta compra.	8	16	15	7	29	20	5
Eu fiz esta compra porque quis, não foi por obrigação.	8	17	15	5	21	21	13
Esta compra representou realmente uma fuga.	4	15	17	8	25	16	15
Fazer esta compra foi uma verdadeira distração pra mim.	4	11	17	5	28	20	15
Esqueci meus problemas enquanto fazia esta compra.	2	17	16	3	32	17	13
Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto nesta compra foi muito agradável.	7	3	12	13	32	21	12
Eu continuei a compra não porque precisava, mas porque queria.	10	15	8	8	17	23	19
<b>MÉDIA</b>	<b>33</b>			<b>7</b>	<b>60</b>		

Fonte: Própria autora (2014).

Tabela 12: Valor de compra utilitário - Morador

Constructo valor de compra utilitário	MORADOR						
	1	2	3	4	5	6	7
	DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO		
O tempo passado neste supermercado não foi muito agradável.	7	10	12	1	27	19	24
O produto que eu comprei era exatamente o que eu estava precisando.	3	9	19	1	27	21	19
Eu fiz esta compra com rapidez.	7	10	16	1	34	27	6
Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra.	9	11	15	0	33	25	7
O preço que paguei nesta compra compensou o tempo que gastei.	5	9	11	5	30	33	7
Foi fácil fazer esta compra porque eu sabia exatamente o que eu queria comprar.	4	6	20	4	34	20	12
<b>MÉDIA</b>	<b>30</b>			<b>2</b>	<b>68</b>		

Fonte: Própria autora (2014).

Tabela 13: Valor de compra utilitário - Turista

Constructo valor de compra utilitário	TURISTA						
	1	2	3	4	5	6	7
	DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO		
O tempo passado neste supermercado não foi muito agradável.	12	19	11	4	17	20	17
O produto que eu comprei era exatamente o que eu estava precisando.	19	21	20	0	17	20	3
Eu fiz esta compra com rapidez.	14	19	23	1	20	15	8
Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra.	16	21	17	1	13	20	12
O preço que paguei nesta compra compensou o tempo que gastei.	7	17	31	4	11	17	13
Foi fácil fazer esta compra porque eu sabia exatamente o que eu queria comprar.	19	20	19	5	13	19	5
<b>MÉDIA</b>	<b>54</b>			<b>3</b>	<b>43</b>		

Tabela 14: Percepção de crowding - Morador

Construto crowding/aglomeração	MORADOR						
	1	2	3	4	5	6	7
	DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO		
Quando faço compras no supermercado de minha cidade, há mais circulação de pessoas.	0	1	4	45	23	15	12
Esse local me passa a sensação de muito espaçoso.	2	15	17	0	24	23	19
Esse local parece-me amplo.	5	12	19	0	20	21	23
Eu tenho a sensação de aperto/pouco espaço ao circular neste local.	15	13	21	1	17	23	10
Na minha opinião esse local está muito lotado.	5	11	19	4	20	24	17
Houve muita circulação de clientes por esse local durante a minha compra.	4	7	19	5	15	29	21
Esse local faz com que os clientes se sintam sufocados.	14	12	15	4	25	13	17
Na minha opinião esse local está vazio.	3	8	12	1	17	33	26
<b>MÉDIA</b>	<b>31</b>			<b>8</b>	<b>61</b>		

Fonte: Própria autora (2014).

Tabela 15: Percepção de crowding - Turista

Construto crowding/aglomeração	TURISTA						
	1	2	3	4	5	6	7
	DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO		
Quando faço compras no supermercado de minha cidade, há mais circulação de pessoas.	27	37	13	0	19	3	1
Esse local me passa a sensação de muito espaçoso.	7	23	25	1	24	12	8
Esse local parece-me amplo.	12	19	23	1	24	13	8
Eu tenho a sensação de aperto/pouco espaço ao circular neste local.	20	35	16	0	17	11	1
Na minha opinião esse local está muito lotado.	27	36	11	0	21	5	0
Houve muita circulação de clientes por esse local durante a minha compra.	39	27	24	1	5	4	0
Esse local faz com que os clientes se sintam sufocados.	8	4	19	7	25	20	17
Na minha opinião esse local está vazio.	47	21	15	1	9	7	0
<b>MÉDIA</b>	<b>67</b>			<b>1</b>	<b>32</b>		

Fonte: Própria autora (2014).

Tabela 16: Impulsividade de compra - Morador

Construto impulsividade	MORADOR						
	1	2	3	4	5	6	7
	DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO		
Eu sempre compro mais do que havia planejado.	4	13	13	5	31	27	7
Eu sempre planejo minhas compras antes de ir ao supermercado.	11	24	20	1	21	16	7
Tenho sempre uma sensação de prazer quando compro algo que não havia planejado.	3	11	24	17	35	7	3
Quando vejo uma novidade e gosto, sempre compro.	1	15	16	0	33	28	7
Eu sempre compro os itens que havia planejado comprar – nem mais, nem menos.	1	28	20	4	23	13	11
Quando vou ao supermercado, sempre compro coisas que não planejava.	5	15	29	4	8	28	11
Sempre sinto necessidade de comprar só para ter a sensação que comprei algo.	16	9	16	12	37	8	2
<b>MÉDIA</b>	<b>42</b>			<b>6</b>	<b>52</b>		



Tabela 17: Impulsividade de compra - Turista

Construto impulsividade	TURISTA						
	1	2	3	4	5	6	7
	DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO		
Eu sempre compro mais do que havia planejado.	3	5	13	5	35	33	6
Eu sempre planejo minhas compras antes de ir ao supermercado.	9	12	12	4	28	29	6
Tenho sempre uma sensação de prazer quando compro algo que não havia planejado.	8	13	20	9	33	12	5
Quando vejo uma novidade e gosto, sempre compro.	1	9	8	3	33	27	19
Eu sempre compro os itens que havia planejado comprar – nem mais, nem menos.	4	9	6	3	22	37	19
Quando vou ao supermercado, sempre compro coisas que não planejava.	8	7	11	1	27	21	25
Sempre sinto necessidade de comprar só para ter a sensação que comprei antes.	1	5	20	3	35	21	15
<b>MÉDIA</b>	<b>27</b>			<b>4</b>	<b>69</b>		

Fonte: Própria autora (2014).

Tabela 18: Satisfação - Morador

Construto satisfação	MORADOR						
	1	2	3	4	5	6	7
	DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO		
Comprar neste supermercado foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.	8	7	29	17	21	11	7
Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter comprado neste supermercado.	0	1	7	8	46	19	19
Eu me sinto feliz por ter comprado neste supermercado.	0	1	4	25	31	24	15
<b>MÉDIA</b>	<b>19</b>			<b>17</b>	<b>64</b>		

Fonte: Própria autora (2014).

Tabela 19: Satisfação - Turista

Construto satisfação	TURISTA						
	1	2	3	4	5	6	7
	DISCORDO			NEUTRO	CONCORDO		
Comprar neste supermercado foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.	7	9	40	15	17	5	7
Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter comprado neste supermercado.	3	4	17	13	32	17	14
Eu me sinto feliz por ter comprado neste supermercado.	5	3	15	21	32	16	8
<b>MÉDIA</b>	<b>34</b>			<b>16</b>	<b>50</b>		

Fonte: Própria autora (2014).