



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TALES NOBERTO CAMELO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ANALISANDO AS PERCEPÇÕES E ATITUDES DO CONSUMIDOR NO
VAREJO SUPERMERCADISTA: UM ESTUDO EM MERCADINHOS DE BAIRRO

CAMPINA GRANDE

2018



TALES NOBERTO CAMELO

**ANALISANDO AS PERCEPÇÕES E ATITUDES DO CONSUMIDOR NO
VAREJO SUPERMERCADISTA: UM ESTUDO EM MERCADINHOS DE BAIRRO**

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado ao curso de
Bacharelado em Administração,
da Universidade Federal de
Campina Grande, em
cumprimento parcial das
exigências para obtenção do
título de Bacharel em
Administração

Orientador: Prof. Edvan Cruz Aguiar, Dr.

CAMPINA GRANDE

2018

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha gratidão primeiramente a Deus, por ter me ajudado a superar as diversas dificuldades ocorridas nesse ano, que a luz dele continue a guiar meus passos e clarear minha mente.

Agradeço a meus pais, Cássia Cristina Noberto Camelo e José Francisco Camelo, por sempre acreditarem em mim, incentivando minha libertação através da educação. Sou eternamente grato pela vida e pelos valores que tive e reconheço que, a pessoa que sou hoje é uma construção do que me ensinaram. Obrigado por acreditarem em mim, mesmo quando nem mesmo eu acreditava.

Agradeço aos meus irmãos, Igor Noberto Camelo e Ana Clara Noberto Camelo, pelos inúmeros momentos de aprendizado que tive durante a vida, vocês dois são meus primeiros e eternos amigos, sempre carregarei vocês em meu coração.

Sou grato aos meus grandes amigos, César Augusto Nascimento Vieira, Diogo Clemente do Rego, Eduardo Fernando de Medeiros Araujo Ramos, Eduardo Lucas Ramos de Moura, Paulo Montini de Assis Souza Júnior, Rodrigo Cunha França, Ubirajara de Brito Ramos Filho, Yuri de Farias Soares, pelos 8 anos de amizade (12, no caso de Rodrigo), obrigado por me receberam de braços abertos no grupo e pelos tantos momentos de felicidades durante todo esse tempo. Agradeço por vossas companhias, irmãos. ã.

Agradeço ao meu grande amigo Jonatas Elyon da Costa Dias, um irmão que o Curso de Administração me deu, se tornando uma grande adição ao meu convívio durante esses anos e que sempre será uma pessoa em que confio.

Obrigado, grupo PET Administração da UFCG, turma 2014.2 e outros tantos amigos que fiz no curso, pessoas com quem convivi ao longo desses anos, compartilhando momentos de felicidades e tristezas.

Agradeço ao MEC e ao FNDE, pela oportunidade de fazer parte do PET Administração, como aluno bolsista, me dando a oportunidade de viver uma experiência sem igual, de produção acadêmica, impacto social e compartilhamento de conhecimentos, que transformou minha formação acadêmica em algo que extrapolou os limites da universidade.

Agradeço ao Curso de Administração de UFCG, à coordenação e ao corpo docente, por estarem sempre preocupados com cada pessoa que entra, e administrador que sai do curso.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao meu professor orientador Edvan Cruz Aguiar, pela paciência, o respeito e o brilhantismo em ensinar-me tanto, todas as vezes, em todos os momentos.

ANALISANDO AS PERCEPÇÕES E ATITUDES DO CONSUMIDOR NO VAREJO SUPERMERCADISTA: UM ESTUDO EM MERCADINHOS DE BAIRRO

Tales Noberto Camelo¹
Edvan Cruz Aguiar²

RESUMO:

O setor varejista tem protagonizado um papel de grande importância para a economia nacional, assim, diversos estudos têm sido realizados nas últimas quatro décadas, buscando evidenciar a influência de diferentes fatores constituintes do ambiente da loja, no comportamento do consumidor, à partir de uma visão holística. Nesse sentido, a presente pesquisa se propõe a analisar as percepções e as atitudes do consumidor para com os elementos do ambiente de varejo supermercadista. Assumindo uma abordagem quantitativa de caráter descritivo, aplicou-se um *survey* com 246 consumidores. Os resultados evidenciam que os fatores mais apontados pelo consumidor, como bem avaliados, fazem referência à satisfação geral de consumo, à qualidade no atendimento, ao ambiente de loja e ao preço, enquanto os fatores mais mal avaliados dizem respeito à percepção de *crowding*, rapidez dos caixas e ambiente de loja, indicando que o consumidor classifica sua experiência de compra como positiva, entendendo que é bem atendido e percebendo preços de acordo com suas expectativas.

Palavras-Chave: Varejo, composto varejista, ambiente varejista, *crowding*, satisfação.

ANALYZING CONSUMER PERCEPTIONS AND ATTITUDES IN THE SUPERMARKET RETAIL: A STUDY ON NEIGHBORHOOD MARKETS

ABSTRACT:

The retail sector has played a role of great importance for the national economy, so several studies have been carried out in the last four decades, seeking to evidence the influence of different constituent factors of the store environment on consumer behavior, from a holistic vision. In this sense, the present research proposes to analyze the perceptions and attitudes of the consumer towards the elements of the retail supermarket environment. Assuming a quantitative approach of descriptive character, a survey was applied with 246 consumers. The results show that the factors most pointed by the consumer, as well evaluated, refer to general satisfaction of consumption, quality of service, store environment and price, while the most poorly evaluated factors concern the perception of crowding, speed of retail cashier and store environment, indicating that the consumer classifies his shopping experience as positive, understanding that he is well attended and perceiving prices according to his expectations.

Keywords: Retail, retail composite, retail environment, crowding, satisfaction.

¹ Graduando em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande,
tales.noberto.camelo@gmail.com

² Professor Dr. da Universidade Federal de Campina Grande, edvan.ed@gmail.com

1. Introdução

O setor varejista restrito, de bens de consumo, exceto carros e materiais de construção, tem protagonizado um papel de grande importância para a economia nacional, representando 20,25% na composição do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (SBVC, 2018), expondo assim, a relevância do setor e justificando os esforços gerenciais no atendimento das demandas e satisfação do consumidor.

Nesse sentido, o composto varejista apresenta-se como um fator determinante para a satisfação do consumidor e para a geração de vendas no varejo, de acordo com Levy e Weitz (2013), o composto varejista é definido como um conjunto de elementos utilizados pelo varejista para satisfazer as necessidades dos consumidores e assim, influenciar suas decisões de compra.

Ao longo das últimas quatro décadas, diversos estudos têm sido realizados, buscando evidenciar a influência de diferentes fatores constituintes do ambiente da loja, no comportamento do consumidor (ex.: Baker, 1986, Bitner, 1992, Turley & Milliam, 2000, Verhoef et al., 2009).

Baker (1986) apresenta como os fatores ambientais, sociais e de leiaute impactam no comportamento do consumidor, indicando reações de aproximação ou afastamento do ambiente de loja. Bitner (1992) explorou o impacto de condições ambientais, leiaute espacial e funcionalidade, e de sinais, símbolos e artefatos, sobre o comportamento do consumidor. Turley e Milliman (2000) por sua vez, demonstram como estímulos atmosféricos relacionados a características do exterior e interior da loja, o leiaute, os pontos de venda e decoração, e variáveis humanas, geram respostas nos consumidores.

A partir de uma perspectiva holística, Verhoef et al. (2009) expuseram como a experiência do consumidor pode influenciar a experiência de futuros consumidores, levando em consideração o ambiente social, interface de serviço, atmosfera de varejo, sortimento, preço, a experiência do consumidor em canais alternativos e a marca do varejo. Segundo estes mesmos autores, a experiência do consumidor envolve respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor ao varejista, mostrando-se de natureza holística, os autores comentam que “Essa experiência é criada não apenas pelos elementos que o varejista pode controlar, mas também por elementos que estão fora do controle do varejista”.

Neste sentido, alguns estudos demonstraram a importância atribuída aos elementos que fazem parte do composto varejista, o trabalho de Espinoza, D’Angelo e Liberali (2005) apresentou a influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores; Lira e Brandão júnior (2005) comentam a influência do atendimento para o setor; o trabalho de Licoviski, Lima e

Hersen (2014) ressaltaram a importância do aspecto do preço; enquanto outros trabalhos ressaltaram a influência do *crowding* no varejo (Aguiar et al., 2015, Oliveira, Brandão & Lopes, 2017); e Castro et al. (2017) analisaram a influência das variáveis sociodemográficas na aceitação de marcas próprias no setor. Muito embora esses estudos já tenham se debruçado sobre essa temática, ainda são poucos aqueles que procuram entender de forma holística, quais desses elementos são considerados, pelo consumidor, como mais relevantes, especialmente no setor supermercadista.

Prado e Marchetti (1997) enfatizaram seus estudos no setor de varejo supermercadista, desenvolvendo uma escala envolvendo fatores de eficácia nos serviços de caixa, atmosfera no supermercado, serviços de panificação, prestação no atendimento, carnes e frios, visando a construção de um instrumento que fosse adequado ao contexto do varejo supermercadista, analisando as respostas de satisfação do consumidor nesse ambiente, em relação à experiência de compra dos mesmos, enquanto Machado e Crispim (2017) expuseram as diferenças em componentes do composto de varejo – sortimento, preço, faixas de preços e serviços – em lojas físicas e virtuais de varejistas que operam os dois canais.

Em se tratando do contexto de varejo supermercadista de bairro, isso se torna um aspecto ainda mais relevante, posto que esses varejistas não dispõem de abundância de recursos. Nesse sentido, pretende-se responder a proposição de quais as percepções e atitudes do consumidor no varejo supermercadista?

Então, pretende-se entender quais as percepções e as atitudes tomadas pelos consumidores em relação aos elementos constitutivos do ambiente de varejo supermercadista, tendo em vista que, essa pesquisa direcionada ao estudo dos aspectos relativos ao ambiente de loja e o consumidor de baixa renda, é relativamente recente no contexto brasileiro (Aguiar & Farias, 2015; Aguiar et al., 2015; Antoni & Basso, 2016, Brandão, Parente & Oliveira, 2010; Brandão & Parente, 2012; Quezado, Costa, Peñazola & Barboza, 2012).

A nível gerencial, é importante que sejam realizados estudos quanto a percepção e atitudes do consumidor no contexto de um ambiente de varejo supermercadista de bairro, pois através deste, é dado aos gestores um maior arcabouço de informações acerca de seu público consumidor, auxiliando sua tomada de decisão.

Diante do exposto, a presente pesquisa se propõe a analisar as percepções e as atitudes do consumidor para com os elementos do ambiente de varejo supermercadista.

2. Referencial teórico

2.1. Varejo

O varejo é um dos setores mais dinâmicos da economia brasileira e que reflete as mudanças econômicas, sociais e de comportamento. Nesse sentido, alguns setores varejistas apresentam-se com certa relevância, como o de supermercados, shopping centers, livrarias e farmácias, levantando importantes informações acerca da ambientação de loja, merchandising e o advento do comércio eletrônico (Varotto, 2018).

Varejo em sua essência, é a comercialização de bens de consumo, ou serviços, ao consumidor. Para Henry Richter (1954) o varejo caracteriza-se pelo processo de compra de uma grande quantidade de produtos dos produtores atacadistas, ou outros fornecedores, para um posterior fracionamento dessas quantidades em vendas ao consumidor final. Já Spohn e Allen (1977), definem o varejo como uma atividade comercial que providencia aos consumidores, as diversas mercadorias e serviços que são almejados por eles.

Foi Kotler (2000) que argumentou que no varejo está incluso todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços, diretamente aos consumidores finais para fins pessoais, assim, qualquer organização que venda para os consumidores finais está fazendo varejo. Nesse sentido, Parente (2014) expõe que, além da loja, as atividades de varejo podem ser realizadas pelo telefone, pelo correio, pela Internet e também na casa do consumidor.

A condição básica da prática varejista é a comercialização de produtos ou serviços ao consumidor final, seja qual for a natureza da organização ou o local dessa prática (Las Casas, 2013). Dessa forma, Churchill e Peter (2013) argumentam que o entendimento de varejo, parte da ideia de intermédio entre produtores e consumidores, afim de que a troca entre tais elos seja eficiente, além da possibilidade de adicionar valor a essas trocas.

Nesse sentido, Las Casas (2013) exalta a relevância estratégica do varejo, afirmando que ele possui a vantagem de estar permanentemente próximo ao consumidor possibilitando assim, maior agilidade na identificação de tendências e na percepção da mudança no perfil do consumidor, permitindo a promoção de mudanças ao mesmo tempo em que as necessidades são percebidas.

Varejo trata-se de um conjunto de atividades que adicionarão valor a um produto ou serviço afim de comercializá-lo ao consumidor para uso pessoal e familiar. É o foco gerencial nos esforços em conhecer e satisfazer as necessidades de um mercado-alvo, de forma mais eficaz e eficiente que os concorrentes (Levy & Weitz, 2013).

Seguindo essa lógica, o varejo pode ser classificado de diferentes formas. Beckman (1973) propõe uma classificação que parte de critérios quanto à propriedade de

estabelecimento, tipo de negócio, tamanho de estabelecimento, grau de integração vertical, tipo de relação com outras organizações, método de contato de consumidor, tipo de localização, tipo de serviços prestados, forma legal de organização e quanto a organização administrativa ou técnica operacional.

Para Kotler (2000), os varejos são classificados entre varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo, contudo, novos formatos continuam surgindo. A classificação de varejo para Parente (2014) é caracterizada, em um primeiro momento, de acordo com o tipo de sua propriedade e em seguida, essas empresas são classificadas entre varejo com loja e varejo sem loja, subdividindo-as em diversas subclassificações.

2.2. Composto varejista e o comportamento do consumidor

Pode-se observar o composto varejista como sendo um conjunto de variáveis que, conjuntamente formam os componentes do ambiente varejista. Para Parente (2014) o composto varejista relaciona as variáveis de mix de produtos, preços, promoção, apresentação, pessoal e ponto, no sentido que as decisões sejam tomadas de acordo com a definição das estratégias utilizadas pelos varejistas. O autor ainda chama a atenção quanto a consideração de dois aspectos fundamentais, o segmento-alvo e suas expectativas, bem como os concorrentes e seus pontos fortes e fracos.

Kotler (2000) afirma que, em busca de estratégias para traír e reter clientes, os varejistas pautam suas decisões de marketing para compor seu composto varejista a partir da definição e avaliação de seu mercado-alvo, para assim, observar os aspectos de sortimento e suprimento de produtos, serviços e ambiente da loja, preço, promoção e localização. Nesse sentido, é demonstrado no quadro 1 as bases teóricas referentes às variáveis do composto varejista.

Para Levy e Weitz (2013) o significado de composto varejista é a avaliação das necessidades dos consumidores, a partir de pontos relevantes para o desenvolvimento mercadológico. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores, sociais, pessoais, psicológicos e principalmente fatores culturais, que exercerão uma influência mais profunda ao consumidor (Kotler, 2000).

Solomon (2016) descreve o campo do comportamento do consumidor como o estudo de processos que envolvem a seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços ideias ou experiências que estão ligadas à satisfação das necessidades e desejos individuais ou de grupos de consumidores.

Nesse sentido, a satisfação é definida por Kotler (2000) como uma resposta sensitiva de prazer ou desapontamento, dada pelo consumidor a partir da comparação entre o desempenho percebido por ele, de um produto ou serviço, em relação às expectativas que ele tinha antes da compra, corroborando com a ideia abordada por Solomon (2016), que comenta como a satisfação das necessidades do consumidor está relacionada ao entendimento do comportamento do mesmo.

Quadro 1.

Descrição das variáveis do composto varejista

Variável	Descrição
Sortimento de Produtos	É descrito por Levy e Weitz (2013) que, o gerenciamento de produtos é um processo em que o varejista tenta oferecer a quantidade certa, da mercadoria certa, no lugar certo e na hora certa. Nesse sentido, o sortimento de produtos é um conjunto de todos os produtos e itens disponibilizados por um vendedor a compradores Kotler (2000).
Preço	Acerca da dimensão do preço, Parente (2014) diz que, para o varejista, tal dimensão constitui a variável de marketing que afeta diretamente a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas. Para Mattar (2011) o preço atribuído a um produto ou serviço, é a variável mais facilmente comparável por um consumidor e para o varejista, a mais fácil de operacionalizar, e assim, o elemento mais utilizado para criar uma diferenciação competitiva.
Promoção	No que tange o aspecto da promoção, de acordo com Parente (2014) a promoção no setor varejista assemelha-se a de outros setores, definindo três fatores básicos: Propaganda, promoção de vendas e publicidade. Para Levy e Weitz (2013) o composto promocional é o desenvolvimento e implementação de um programa objetivando a atração do cliente.
Apresentação	Quanto a apresentação de loja, Parente (2014) comenta que é variável do composto varejista que mais provoca impacto inicial no consumidor, expondo a importância da apresentação da loja, pois este, é o primeiro contato do consumidor com a empresa. O autor ainda comenta que as decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa e interna, leiaute e exposição dos produtos, devem objetivar o estímulo de uma maior produtividade, além da construção da imagem da loja e conquista da fidelidade do consumidor.
Pessoal	Para Parente (2014), o staff de colaboradores de uma empresa, pode ser considerado um grande diferencial para a mesma, pois estes são os encarregados pelo processo que visa atingir as metas operacionais, financeiras e de marketing. Nesse sentido, há uma dependência de que os colaboradores do varejo estimulem a compra, exponham as mercadorias e forneçam os serviços aos clientes, estando assim, ligada ao atendimento do consumidor.
Ponto	No que diz respeito à localização, Kotler (2000) expõe a importância atribuída a tal aspecto, dizendo que a mesma está diretamente ligada à forma de distribuição do produto, sendo constituída pelos canais em que os consumidores recebem o produto. Nesse sentido, Parente e Kato (2001) comentam acerca da dependência que há entre o desempenho do supermercado e sua localização, pois a maioria dos consumidores estarão próximos ao estabelecimento.

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2018

Para Machado e Crispim (2017), o componente preço que é apresentado no quadro 1, apresenta-se como “um dos componentes mais relevantes e condicionadores da própria tipologia do varejo”. Nesse sentido, Kotler (2000) comenta a importância do fator preço no posicionamento organizacional, enfatizando que a definição de preços deve contemplar a manutenção das expectativas dos clientes, de modo que tais expectativas sejam atendidas e a satisfação do consumidor alcançada.

No sentido da promoção, descrita no quadro 1, ferramentas devem ser utilizadas pelos varejistas para reforçar e apoiar o posicionamento da imagem do varejo, como anúncios, campanhas de vendas, cupons de desconto, quiosque de experimentação e outras, são utilizadas visando a geração de tráfego nas lojas (Kotler, 2000).

Quanto a dimensão de pessoal, descrita no quadro 1, Kotler (2000), mesmo que não defina o ponto como um dos compostos varejistas, complementa que a motivação do colaborador influenciará sua performance, podendo melhorar seu desempenho, ocasionando melhores recompensas e assim, maior satisfação do mesmo.

Complementando o quadro 1, Levy e Weitz (2013) comentam que basear-se no sortimento de produtos, em preços, em promoções ou na localização, para criar uma vantagem competitiva, é difícil de ser conquistada, tendo em vista a grande rivalidade e competição no setor varejista, então a apresentação da loja torna-se uma fonte de diferenciação no setor.

Kotler (2000) complementa a importância do ambiente para as lojas, comentando que todas as lojas têm leiautes físicos que podem facilitar ou até dificultar a movimentação dos consumidores.

2.2.2 Ambiente de compra

O ambiente social e físico do varejo, afetam as respostas do consumidor, suas motivações de uso e as avaliações dadas aos produtos, fatores físicos como a decoração, os odores e a temperatura influenciarão diretamente o consumo (Solomon, 2016).

Nesse sentido, Solomon (2016) enfatiza que a percepção, enquanto processo através do qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, precisa ser considerado um constructo importante no que se refere à influência do uso das pistas ambientais constitutivas da atmosfera de loja sobre o comportamento dos consumidores.

Diante dos fatores constitutivos do ambiente de loja e como eles influenciarão no comportamento do consumidor, Baker (1986) apresenta a relevância dos fatores ambientais, sociais e de leiaute, conforme apresentado no quadro 2. O modelo desenvolvido por Baker (1986), dá destaque aos fatores sociais para enfatizar os antecedentes das respostas dos consumidores ao ambiente varejista.

Quadro 2.

Modelo de Baker

Fatores	Descrição
Fatores Ambientais	Que seriam as condições de <i>background</i> que existem abaixo do nível de nossa consciência imediata. Caracterizados pela qualidade do ar, ruído, cheiro e limpeza.
Fatores de Leiaute	Descritos como os estímulos que existem na vanguarda da nossa consciência. Caracterizados por aspectos estéticos e funcionais, do interior e do exterior da loja.
Fatores Sociais	Representando as pessoas no ambiente de loja. Caracterizado por aspectos de audiência (outros clientes) e atendimento pessoal.

Fonte: Baker (1986)

Bitner (1992) explorou condições ambientais, leiaute espacial e funcionalidade, e de sinais, símbolos e artefatos, conforme apresentado no quadro 3.

Quadro 3.

Modelo de Bitner

Fatores	Descrição
Condições Ambientais	Todo o ambiente do varejo, incluindo características do <i>background</i> do ambiente, como temperatura, iluminação, ruído, música e perfume.
Leiaute Espacial e Funcionalidade	O leiaute espacial refere-se às formas em que maquinário, equipamentos e mobília serão organizados, além do tamanho e a forma desses itens e as relações espaciais entre eles. “Funcionalidades” está associado à capacidade dos itens supracitados em facilitar o desempenho e a realização de objetivos.
Sinais, Símbolos e Artefatos	São ferramentas explícitas ou implícitas, que comunicam informações sobre o local, para os usuários ou consumidores.

Fonte: Bitner (1992)

Turley e Milliman (2000) analisaram características do exterior e interior da loja, o leiaute, os pontos de venda e decoração, e as variáveis humanas, apresentado no quadro 4.

Quadro 4.

Modelo de Turley e Milliman

Variável	Descrição
Variáveis Exteriores	É o primeiro conjunto de fatores a formar a impressão ao cliente, normalmente visto pelo consumidor, podendo atrair ou afastá-lo.
Variáveis Internas	As variáveis internas, como revestimento de pisos ou carpetes, iluminação, perfumes e sons, podem influenciar nas vendas do estabelecimento comercial.
Variáveis de Leiaute	Incluem principalmente a alocação de espaços, dentro do departamento, fluxo de tráfego e locais de departamento.
Ponto de Venda e Decoração	Incluem a exposição dos produtos, displays, cartazes e mensagens, o quanto as exposições dos produtos podem influenciar as vendas e, a atratividade dos consumidores
Variáveis Humanas	Inclui a aglomeração, densidade, privacidade, características dos consumidores. Podendo ser subclassificado em duas áreas, a influência de outros consumidores e a influência dos funcionários do varejo no comportamento de compras.

Fonte: Turley e Milliman (2000)

O modelo conceitual proposto por Verhoef et al. (2009), como exposto na figura 1, trata dos antecedentes dos moderadores da experiência de consumo. Nele, os autores

ressaltam a importância de compreender como o processo de criação da experiência do consumidor é plural, composto por diversos pontos de contato independentes, durante o processo de troca.

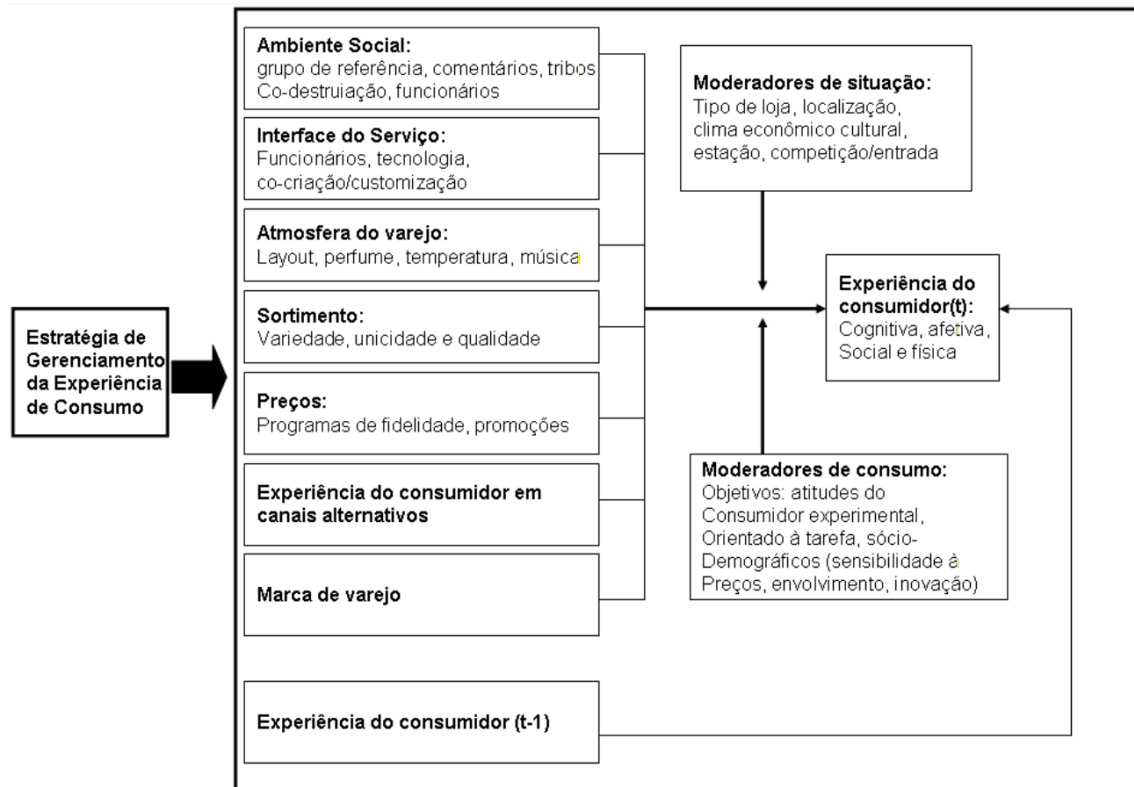


Figura 1. Modelo de Verhoef

Fonte: Verhoef et al. (2009)

Acerca do fator *crowding*, a presença de outras pessoas, no mesmo ambiente de varejo, tem um papel ativo nas respostas dadas pelo consumidor, em um ambiente de varejo (Aguiar & Farias, 2015; Aguiar, Farias & Gomes, 2015; Baker, 1986; Brandão & Parente, 2012; Eroglu, Machleit, & Barr, 2005; Turley & Milliman, 2000). Nesse sentido, o *crowding*, apresenta-se como um fenômeno associado à reação subjetiva que os consumidores têm, quando expostos a situações de alta densidade humana e espacial, no ambiente de loja (Eroglu & Harrel, 1986, Hui & Bateson, 1991, Stokols, 1972).

O estudo do *crowding*, ao ser explorado em ambientes de loja, sinaliza sua correlação à reações negativas de comportamento de compra e satisfação dos consumidores em situações de alta densidade, podendo acarretar em menor tempo do consumidor na loja (Eroglu & Harrel, 1986), desconforto cognitivo com a experiência de compra (Hui & Bateson, 1991), diminuição dos níveis de satisfação (Marchleit, Kellaris & Eroglu, 1994, Machleit et al. 2000)

e menor percepção de valor hedônico na compra, ou a satisfação que o consumidor sente em comprar (Eroglu et al., 2005).

Nesse sentido, observa-se que uma situação de alta densidade, demonstra em pesquisas, a princípio, o despertar de emoções negativas (Eroglu & Harrel, 1986; Eroglu et al., 2005; Hui & Bateson, 1991), incluindo a diminuição da satisfação (Machleit, Eroglu & Mantel, 2000). Em contrapartida, os resultados obtidos por Lee, Kim & Li (2011), em sua pesquisa, demonstram que nem sempre condições de alta densidade humana serão necessariamente associadas a avaliações negativas do consumidor, quanto a sua experiência de compra.

3. Método da Pesquisa

3.1. Natureza da pesquisa

A presente pesquisa assume uma abordagem quantitativa de caráter descritivo, pois tem como objetivo de analisar as percepções e as atitudes do consumidor para com os elementos constituintes do ambiente de varejo supermercadista. De acordo com Malhotra (2005) a pesquisa quantitativa procura quantificar dados em busca de evidências conclusivas, baseando-se em grandes e representativas amostras e aplicando a elas, análise estatística, ainda segundo o autor, o que é descoberto a partir de pesquisas quantitativas pode ser tratado como conclusivo e assim, utilizadas para uma recomendação de ação final.

Para Vergara (2016), os estudos de caráter descritivo se propõem a expor as características de determinada população ou fenômeno, comentando ainda, que tais estudos não se comprometem em explicar os fenômenos que descreve, mesmo que sirva como base para tal explicação. Nesse sentido, a pesquisa, conforme mencionado, se propõe a fazer um estudo de levantamento quantitativo, de caráter descritivo.

O método utilizado para a coleta de dados é denominado *survey*, que envolve um questionário estruturado aplicado diante de uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados (Malhotra, 2005). Nesse mesmo sentido, o estudo apresenta corte transversal, por ser estruturado a fim de mensurar as características de uma amostra em um único ponto no tempo (Hair et al. 2005). O estudo ainda se classifica com seu delineamento de levantamento, por procurar levantar informações a partir dos dados obtidos, sem exercer quaisquer influências sobre as mesmas (Cooper & Schindler, 2015).

3.2. Procedimentos de coleta

O instrumento de coleta utilizado nesta pesquisa é um questionário com 30 afirmações, baseadas e adaptadas de escalas criadas por Prado e Marchetti (1997) e Brandão (2012), sendo estruturado em sete partes. A primeira parte do questionário conta com quatro afirmativas abordando a eficácia dos serviços de caixa. A segunda parte aborda as afirmações referentes à composição da prestação no atendimento, com duas afirmativas. A terceira parte contém sete afirmativas relativas à dimensão do ambiente, ou atmosfera no supermercado. A quarta parte é direcionada ao entendimento da percepção de *crowding* do consumidor, apresentando três afirmativas e a quinta parte contém três afirmativas referentes à tolerância ao *crowding*, do consumidor.

A sexta parte do instrumento, contém três afirmativas referentes à percepção dos consumidores acerca da dimensão preço. A sétima parte é direcionada à investigação da percepção dos consumidores em relação à satisfação dos mesmos acerca de sua experiência de compra, exposta em três afirmativas, enquanto a oitava e última parte, contém os indicadores demográficos e uma questão que pede ao consumidor que o indique se ele encontrou tudo o que gostaria, no estabelecimento.

O quadro 2 apresenta os construtos abordados na pesquisa, assim como suas definições e o referencial bibliográfico, sendo utilizada uma escala do tipo Likert de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. Mediante sua criação, o instrumento de coleta foi apresentado a dez pessoas durante a etapa de pré-teste.

Quadro 5.

Escalas utilizadas

Variável	Definição	Referência
Rapidez Dos Caixas (CAIXA)	Dimensão relacionada à conveniência e tempo despendido pelo consumidor no caixa.	Prado e Marchetti (1997)
Qualidade No Atendimento (ATEND)	Dimensão caracterizada pelo apoio ao consumidor no interior da loja.	Prado e Marchetti (1997)
Ambiente De Loja (AMB)	Dimensão que se refere à climatização interna e aos serviços de merchandising no mercado.	Prado e Marchetti (1997)
Percepção De Crowding (CROW)	Resposta do consumidor à densidade humana e espacial, sua percepção sobre o espaço físico, fatores pessoais e sociais.	Eroglu e Machleit, (1990); Machleit, Kellaris e Eroglu, (1994)
Tolerância Ao Crowding (TOL)	Nível de tolerância do indivíduo quanto à densidade do ambiente varejista.	Machleit, Eroglu e Mantel (2000)
Percepção De Preço (PREC)	Dimensão relacionada à percepção de valor do produto.	Verhoef et al. (2009)
Satisfação (SAT)	Resposta de confirmação ou não confirmação das expectativas do consumidor.	Machleit et al. (1994); Oliver (1993)

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2018

A amostra foi não probabilística e por acessibilidade, tendo por critério de escolha dos sujeitos de pesquisa a acessibilidade e interesse do público-alvo em colaborar com o estudo. Ao todo, 246 clientes de alguns supermercados de bairro, localizados em bairros periféricos da cidade de Campina Grande – PB, colaboraram com a pesquisa. Os dados foram *in loco*, durante os meses de outubro e novembro de 2018, aos sábados e domingos pela manhã, circunstâncias em que os supermercados se encontravam cheios de consumidores, correspondendo assim ao critério para serem feitas as entrevistas.

A coleta dos dados ocorreu sempre após a realização da compra, por meio de entrevistas pessoais, em que os pesquisadores se aproximavam e solicitavam a colaboração dos clientes dos supermercados a participarem da pesquisa, deixando claro o propósito do estudo, o seu caráter estritamente acadêmico, bem como o cuidado quanto à manutenção, em sigilo, da identificação dos entrevistados.

Ressalta-se que só foram investigados os consumidores que se inclinaram a colaborar com a pesquisa por livre e espontânea vontade e com a ciência e aprovação dos gestores dos supermercados para que a pesquisa fosse realizada em seus estabelecimentos, mediante confidencialidade na identificação destes supermercados.

3.3. Procedimentos de análise

A análise propriamente dita envolveu estatísticas descritivas (medidas de tendência central e de dispersão) além de distribuição de frequência. Fez-se uso do *software* estatístico IBM SPSS *Statistics* para *Windows*, versão 25.0, para auxiliar na tabulação e processamento dos dados.

4. Análise e discussão dos resultados

A base de dados foi composta por 246 observações (respondentes), em que 57.32% correspondeu ao público feminino e 42.68% do sexo masculino. Com relação à idade dos sujeitos da pesquisa, a média foi de 36.24 anos (mediana = 35 anos; desvio-padrão = 11.21 anos). Na comparação entre os grupos de sexo feminino e masculino, os valores se mostraram similares ao resultado global: Mulheres (média = 35.72 anos, desvio-padrão = 11.26 anos, mediana = 34 anos); Homens (média = 36.95 anos, desvio-padrão = 11.17 anos, mediana = 35 anos).

Com relação à renda, R\$2.484,00 foi a média, com R\$1.000,00 de mediana e R\$1.598,00 de desvio-padrão. Analisando-se os quartis, percebe-se que 50% da amostra possui renda até um mil reais. Pelo objeto e contexto de estudo corresponderem à

mercadinhos de bairro, os dados mostram-se coerentes. Em contraposto a isto, observa-se que alguns dos consumidores, mesmo se tratando de um varejo supermercadista de bairro voltado para o público de baixa renda, não se enquadram neste perfil de baixa renda, fazendo compras neste tipo de estabelecimento. Aspectos como comodidade e preço talvez possam ainda fazer diferença na escolha da loja por parte do consumidor.

No que tange o aspecto de grau de escolaridade, é demonstrado na a tabela 1 tais índices, que incluíam fundamental incompleto, fundamental completo, ensino médio incompleto, ensino médio completo, superior incompleto, superior completo, pós-graduação incompleto e pós-graduação completo, além de expor as frequências absolutas para cada indicador e suas frequências relativas.

Tabela 1.

Grau de escolaridade - Continua

Grau de Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Fundamental Incompleto	47	19.11%
Fundamental Completo	47	19.11%
Ensino Médio Incompleto	26	10.56%
Ensino Médio Completo	59	23.98%
Superior Incompleto	18	7.32%
Superior Completo	35	14.23%
Pós-Graduação Incompleto	9	3.66%
Pós-Graduação Completo	5	2.03%
Total	246	100%

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2018

Diante do exposto na tabela 1, verifica-se que a maioria dos consumidores que frequentaram os supermercados de bairro observados, estão representados como possuindo o ensino médio completo, representando 23.98% da amostra, ou ainda, os consumidores que possuem até o ensino médio completo representam mais de 70% (72.76%) de todos os consumidores, enquanto os consumidores que possuem até o ensino superior completo representam 94.31% dos consumidores, um acréscimo de 21.55% em relação ao já exposto público consumidor com até ensino médio completo.

Verificou-se ainda que, dos 246 respondentes, 73 consumidores informaram não encontrar tudo o que procuravam no mercadinho em que realizou suas compras (29.67%). Nesse sentido, pode-se entender que estes consumidores apresentam-se como uma demanda a ser atendida, no sentido de que, mesmo representando pouco menos que 30% dos consumidores respondentes, ainda têm demandas a serem supridas.

No que diz respeito às estatísticas descritivas dos indicadores que formam as variáveis latentes envolvidas no estudo, tem-se a tabela 2, que mostra para cada variável latente e seus indicadores, quais suas médias, medianas e desvios-padrão.

Tabela 2.

Estatística Descritiva dos Indicadores

Variáveis	Indicadores	Média	Mediana	Desvio-Padrão
Rapidez dos Caixas	Caixa1	5.17	5.00	1.36
	Caixa2	5.19	5.00	1.35
	Caixa3	3.22	3.00	1.66
	Caixa4	3.95	4.00	0.61
Qualidade no Atendimento	Atend1	5.89	6.00	0.96
	Atend2	6.01	6.00	0.89
Ambiente De Loja	Amb1	4.85	5.00	1.57
	Amb2	6.00	6.00	0.83
	Amb3	5.15	5.00	1.30
	Amb4	5.32	5.00	1.23
	Amb5	5.21	5.00	1.21
	Amb6	5.32	5.00	1.37
	Amb7	3.49	3.00	1.72
Percepção de Crowding	Crow1	4.16	4.00	1.02
	Crow2	3.17	4.00	1.42
	Crow3	3.58	3.00	1.39
Tolerância ao Crowding	Tol1	5.05	5.00	1.47
	Tol2	5.55	6.00	1.18
	Tol3	5.55	6.00	1.16
Percepção de Preço	Prec1	5.95	6.00	0.83
	Prec2	5.50	6.00	1.20
	Prec3	6.00	6.00	0.85
Satisfação	Sat1	6.08	6.00	0.84
	Sat2	5.90	6.00	1.04
	Sat3	6.05	6.00	0.95

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2018

Diante do exposto na tabela 2, verifica-se que as maiores médias são representadas pelos primeiro e terceiro indicadores de satisfação Sat 1 (6.08) e Sat3 (6.05), Atend2 (6.01), Amb2 (6.00) e Prec3 (6.00) também têm médias próximas a 6, aferindo a esses indicadores um grau de concordância média igual ou ligeiramente superior a “Concordo” (6) por parte dos consumidores, igual à mediana exposta pelos mesmos indicadores. Nesse sentido, os desvios-padrão dos indicadores estão entre 0.84 e 0.95, indicando baixa dispersão dos dados em torno da média dos indicadores.

Os demais indicadores apresentam média inferior à 6, sendo que Prec1, Sat2, Atend1, Tol2, Tol3, Prec2, Amb4, Amb6, Amb5, Caixa2, Caixa1, Amb3 e Tol1 ainda representam um grau médio de concordância aceitável, apresentando valores entre 5.95 e 5.05, ou a resposta de “concordo parcialmente” por parte dos consumidores, mesmo assim, as medianas desses

indicadores apresentam valores que variam entre 6.00(Prec1, Sat2, Atend1, Tol2, Tol3 e Prec2) e 5.00 (Amb4, Amb6, Amb5, Caixa2, Caixa1, Amb3 e Tol1). Nesse sentido, os desvios-padrão dos indicadores variaram entre 0.83 (Prec1) e 1.47 (Tol1), indicando uma relativa dispersão dos dados em torno da média dos indicadores, sendo que os únicos indicadores que tiveram seus desvios-padrão abaixo de 1, foram Prec1(0.83) e Atend1(0.96).

Os indicadores de Amb1 e Crow1 apresentaram grau médio de concordância de 4.85 e 4.16, indicando que o grau médio de concordância dos consumidores aproxima-se de 4 (“não tem certeza”), assim como a mediana de Crow1 (4.00), contudo Amb1 apresente mediana igual a 5.00. Os desvios-padrão desses dois indicadores representaram 1.57 (Amb1) e 1.02 (Crow1), indicando assim, que há certo grau dispersão dos dados em torno da média dos indicadores.

Os indicadores de Caixa4, Crow3, Amb7, Caixa3, Crow2 apresentaram as menores concordâncias médias entre os indicadores, apresentando valores entre 3.95 (Caixa4) e 3.17 (Crow2), ou a resposta de “discordo parcialmente”, por parte dos consumidores, mesmo assim, as medianas de Caixa4 e Crow2 foram iguais a 4. Quanto aos desvios-padrão dos indicadores, ele variou entre 0.61 (Caixa4) e 1.72 (Amb7), indicando certo grau de dispersão dos dados em torno da média dos indicadores. Enfatadamente, Amb7 apresentou a maior dispersão em torno de sua média, apresentando o desvio-padrão de 1.72.

No que diz respeito às estatísticas descritivas das variáveis latentes envolvidas no estudo, tem-se a tabela 3, que mostra para cada variável latente e seus indicadores, quais suas médias, medianas e desvios-padrão.

Tabela 3.

Estatística Descritiva das Variáveis Latentes

Variáveis	Média	Mediana	Desvio-Padrão
Rapidez dos Caixas	4.38	4.50	0.83
Qualidade no Atendimento	5.95	6.00	0.68
Ambiente de Loja	5.05	5.00	0.58
Percepção de <i>Crowding</i>	3.82	3.66	0.95
Tolerância ao <i>Crowding</i>	5.38	5.33	0.80
Tolerância ao <i>Crowding</i>	5.38	5.33	0.80
Percepção de Preço	5.81	6.00	0.57
Satisfação	6.01	6.00	0.68

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2018

A tabela 3 demonstra, de forma geral, as respostas dadas pelo consumidor, através das médias, medianas e desvios-padrão de cada um dos construtos abordados na pesquisa. Nesse sentido, as médias variaram entre 6.01 e 3.82, sendo representados pela Satisfação e Percepção de Crowding, respectivamente.

Na faixa de respostas de médias na tabela 3, referente à escala de concordância 6 (“Concordo”), contém apenas o construto de Satisfação, que é formado a partir de três indicadores (Sat1, Sat2 e Sat3). A mediana desse construto foi também igual a 6.00 e o desvio-padrão igual a 0.68, o que indica pouca variação das respostas dos consumidores.

Conforme indicado no gráfico 1, a média dos três indicadores de Satisfação, demonstrados na tabela 2, foram iguais a 6.08 (Sat1), 5.90 (Sat2) e 6.05 (Sat3), apresentando relativa semelhança entre os valores, sendo que Sat1 e Sat3 foram as maiores médias entre todos os indicadores, expondo as respostas de confirmação das expectativas do consumidor (Machleit et al. ,1994, Oliver, 1993).

A segunda maior média geral refere-se ao construto de Qualidade no Atendimento, com média de 5.95, o equivalente ao grau de concordância de “Concordo Parcialmente”, contudo, a mediana desse construto foi igual a 6.00, o equivalente ao grau de concordância de “Concordo”. O desvio-padrão foi igual a 0.68, o que indica pouca variação das respostas dos consumidores.

Nesse sentido, os indicadores referentes à Qualidade no Atendimento, demonstrados na tabela 2, tiveram médias iguais a 5.89 (Atend1) e 6.01 (Atend2), apresentando valores próximos entre suas médias e a terceira maior média entre os indicadores (Atend2), expondo o bom apoio ao consumidor no ambiente da loja (Prado & Marchetti, 1997).

A Percepção de Preço foi a terceira escala mais bem avaliada, pelos consumidores, com média igual a 5.81, o equivalente ao grau de concordância de “Concordo Parcialmente”, em contrapartida, a mediana do construto foi igual a 6.00. Com desvio-padrão igual a 0.57, esta dimensão foi a que apresentou a menor dispersão de respostas por parte dos consumidores, indicando a menor variação de respostas.

Quanto aos indicadores referentes à Percepção de Preço, as médias dos indicadores, apresentados na tabela 2, foram iguais a 5.95 (Prec1), 5.50 (Prec2) e 6.00 (Prec3), apresentando a quarta melhor média entre os indicadores (Prec3) e de forma geral, médias relativamente próximas, indicando que a definição dos preços nos supermercados contemplou a manutenção das expectativas dos clientes (Kotler, 2000), valendo a ênfase da facilidade que o consumidor tem de comparação desse aspecto (Mattar, 2011).

Quanto a Tolerância ao *Crowding*, as respostas dos consumidores indicaram média igual a 5.38 e mediana igual a 5.33, o equivalente ao grau de concordância de “Concordo Parcialmente”. Com desvio-padrão igual a 0.80, as respostas dos consumidores apresentaram pouca variação.

As médias dos três indicadores da variável Tolerância ao *Crowding*, apresentados na tabela 2, foram iguais a 5.05 (Tol1), 5.55 (Tol2) e 5.55 (Tol3), apresentando valores médios e relativamente próximos, para os três indicadores, que apresentam respostas de parcial concordância dos consumidores ao seu nível de tolerância à situação de alta densidade (Machleit, Eroglu & Mantel, 2000).

O Ambiente de Loja apresentou média igual a 5.05 e mediana igual a 5.00, o equivalente ao grau de concordância de “Concordo Parcialmente”. Por apresentar desvio-padrão igual a 0.58, essa dimensão apresentou a segunda menor dispersão nas respostas dos consumidores, indicando baixa variação de respostas.

Quanto aos indicadores da dimensão do Ambiente de Loja, apresentados na tabela 2, as médias foram de 4.85 (Amb1), 6.00(Amb2), 5.15(Amb3), 5.32 (Amb4), 5.21 (Amb5), 5.32 (Amb6) e 3.49 (Amb7), apresentando altos valores como em Amb2, contrastando com baixos como em Amb7, apresentando as menores médias encontradas, indicando respostas negativas quanto à climatização interna, mas altas quanto aos serviços de merchandising no mercado (Prado e Marchetti, 1997).

Apresentando a segunda menor média (4.38) e mediana (4.50), a dimensão de Rapidez dos Caixas foi apresentada pelos consumidores com grau de concordância equivalente a 4 (“Não Tenho Certeza”). Por apresentar desvio-padrão igual a 0.83, essa dimensão apresentou a segunda maior dispersão de dados, indicando certo grau de variação nas respostas dos consumidores.

Quanto aos indicadores da dimensão de Rapidez dos Caixas, apresentados na tabela 2, as médias apresentadas foram de 5.17 (Caixa1), 5.19 (Caixa2), 3.22 (Caixa3) e 3.95 (Caixa4), apresentando assim, valores que variam entre médios (Caixa1 e Caixa2) e baixos (Caixa3 e Caixa4), estes dois últimos estando entre as mais baixas médias entre os indicadores, representando o descontentamento do consumidor para com a conveniência e tempo despendidos no caixa (Prado e Marchetti, 1997).

A menor média (3.82) e mediana (3.66) apresentados, o construto de Percepção de *Crowding* indica respostas com grau de concordância equivalente a 3, ou “Discordo Parcialmente”. Apresentando desvio-padrão igual a 0.95, esta dimensão foi a que apresentou a

maior dispersão de respostas por parte dos consumidores, indicando a maior variação de respostas.

As médias dos três indicadores da variável Percepção de *Crowding*, apresentados na tabela 2, foram iguais a 4.16 (Crow1), 3.17 (Crow2) e 3.58 (Crow3), apresentando valores médios relativamente próximos, mas baixos, com destaque aos indicadores Crow2 e Crow3 que estiveram entre os piores valores médios entre os indicadores, representando que as respostas negativas do consumidor na situação de alta densidade (Eroglu & Machleit, 1990, Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994).

5. Conclusão

Diante do objetivo de analisar as percepções e as atitudes do consumidor para com os elementos do ambiente de varejo supermercadista, foi alcançado através deste estudo, demonstrando quais características dos supermercados de bairro são melhores ou piores avaliados pelos consumidores que os frequentam.

Em relação ao componente Rapidez dos Caixas, constatou-se que há certa discrepância quanto a avaliação dos consumidores, que enquanto avaliam os fatores referentes à contribuição positiva dos equipamentos de caixa com médias e medianas próximas a 5, os indicadores referentes à diferenciação de caixas e personalização mediante tamanhos de compra, idade avançada do consumidor e necessidade especiais, teve média e mediana próximos à 3, estando entre os piores avaliados pelos consumidores e deixando um *gap* a ser trabalhado pelos gestores do setor.

Quanto à Qualidade no Atendimento, constatou-se que foi a mais bem avaliada pelos consumidores, demonstrando que há certo grau de preparo e boa vontade por parte do pessoal de loja e principalmente simpatia e presteza no atendimento, apresentando o cuidado que os gestores varejistas têm com a relação entre consumidor e pessoal de loja, de modo que o atendimento prestado seja realmente efetivo (Prado & Marchetti, 1997).

O aspecto referente ao Ambiente de Loja apresentou respostas médias próximas à 5, pelo consumidor, isso é demonstrado pelos valores relativos aos indicadores desse construto, que apresentaram grau de concordância variados em suas médias e medianas, que podiam ser tanto bem avaliadas (Amb2), quanto mal avaliadas (Amb7), isso indica que os aspectos referentes ao ambiente da loja deve ser cuidadosamente observado, principalmente no que diz respeito ao espaço entre caixas e entre prateleiras e ao arejamento e ventilação da loja.

À luz dos achados de Brandão e Vieira (2012) e Aguiar et al. (2015), os consumidores destes supermercados de bairro mostraram-se familiarizados com a situação de contexto de

compra com alta densidade, demonstrada pelos menores valores encontrados nas médias e medianas da variável de Percepção de *Crowding*.

Quanto à Tolerância ao *Crowding*, os consumidores apresentaram respostas que avaliam os fatores referentes à contribuição negativa da densidade humana, em sua experiência de compra, com médias e medianas entre 5 e 6, indicando que, mesmo diante da familiaridade desse consumidor com situações de alta densidade, ainda foi um aspecto contundente.

Em relação à Percepção de Preço, considerada a dimensão mais relevante a ser levada em consideração no contexto varejista (Machado & Crispim, 2017), constatou-se que os consumidores avaliaram positivamente tal aspecto, dimensionando assim, que o preço ainda é um importante aspecto a ser considerado, diante do contexto do varejo supermercadista de bairro.

De modo geral, a resposta de satisfação dada pelo consumidor foi positiva, demonstrando que a experiência destas pessoas foi agradável, o que se alinha aos achados provenientes das pesquisas de Brandão, Parente e Vieira (2012) e Aguiar et al. (2015), no sentido de que o consumidor de baixa renda, em um contexto de alta densidade no ambiente de compra, apresenta respostas positivas quanto ao valor na compra quando nota que a loja encontra-se cheia.

O principal achado desta pesquisa diz respeito aos fatores mais apontados pelo consumidor, como bem avaliados, que foram objetivamente os aspectos de satisfação geral da experiência de compra, à qualidade no atendimento, ao ambiente de loja e ao preço, enquanto os fatores que tiveram as piores avaliações dizem respeito à percepção de *crowding*, rapidez dos caixas e ambiente de loja.

Os resultados desta pesquisa contribuem para uma melhor compreensão de quais elementos do composto varejista, de supermercados de bairro, são melhores ou pior avaliados pelos consumidores, dessa forma, os gestores desses supermercados, que não detém abundância de recursos, podem basear suas tomadas de decisões em aspectos mais contundentes e efetivos aos seus negócios, bem como auxiliar na formulação de estratégias de empresas que atuam no setor.

Quanto às limitações encontradas durante a pesquisa, o tempo e os recursos limitados não permitiram uma maior exploração dos dados obtidos, bem como dados referentes a outros supermercados, não permitindo sim, que fossem feitas constatações mais incisivas quanto às atitudes do consumidor para com os elementos do ambiente de varejo supermercadista em todo o setor.

Como sugestão para futuras pesquisas, explorar o contexto dos supermercados de bairro a nível municipal e estadual, aprofundar analiticamente os dados obtidos e comparar as percepções e atitudes dos consumidores de supermercados de bairro de diferentes localidades.

Referências

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2004). Pesquisa de marketing (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Aguiar, E. C., & Farias, S. A. (2014). Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 65-77.
- Aguiar, E. C., & Farias, S. A. (2015). Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *Revista de Administração de Empresas*, 55(6), 712-723.
- Aguiar, E. C., Farias, S. A.; Gomes, V. M. D. S. & Santos, J. G. (2015). Percepção de Crowding e Comportamento do Consumidor: uma Abordagem não Linear no Varejo Supermercado de Baixa Renda. *Revista de Administração da Unimep*, v. 13, n. 3, p. 207-229.
- Antoni, V. L., & Basso, K. (2016). Expectativas em relação ao varejo: um estudo com as consumidoras de confecções e calçados na base da pirâmide social. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(62), 593-608.
- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. v. 1, n. 1, p. 79-84.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brandão, M. M., Parente, J., & Oliveira, B. B. (2010). Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. *RAE-eletrônica*, 9(2), 1-24.
- Brandão, M. M. (2012) Crowding no varejo: diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil. Tese (doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV/EAESP.
- Brandão, M. M. & Parente, J. G. (2012). Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 52(6): 613-627.
- Castro, C. A., Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., & Zaccaria, R. B. (2017). Fatores Sociodemográficos e a Relação com a Aceitação dos Consumidores Quanto às Marcas Próprias no Varejo Supermercado. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 369-382.
- Churchill Jr., G. A. & Peter, J. P. (2013) *Marketing: criando valor para os clientes* (3a ed.). São Paulo: Saraiva.

- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2015) Métodos de pesquisa em administração (12a ed.). Porto Alegre: AMGH.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. v. 16, n. 3, p. 297-334
- Eroglu, S. A. & Harrell, G. D. (1986). Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications. *Journal of Retailing*. v. 62, n. 4, p. 346-363.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*. v. 66, n. 2. p. 201-221
- Eroglu, S. A; Machleit, K; G. D & Barr, T. F. (2005). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Calues. *Journal of Business Research*. v. 58, n. 8, p. 1146-1153.
- Espinoza, F., D'angelo, A. C., & Liberali, G. (2005). A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. *Revista de Administração*, 40(2), 109-122.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Análise Multivariada de Dados* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hui, M. K & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal Consumer Research*. v. 18, n. 2, p. 174-184.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10a ed.). Prentice Hall, São Paulo.
- Las Casas, A. L. (2013). *Marketing de Varejo* (5a ed.). Atlas, São Paulo.
- Lee, S. Y, Kim, J & Li, J. (2011). Impacts of Store Crowding on Shopping Behavior and Store Image. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*. v. 10, n. 1, p. 133-140.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2013). *Retailing management* (9nd ed.). New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Licoviski, E., Lima, L. F., & Hersen, A. H. (2014). A elasticidade-preço de demanda no segmento supermercadista de varejo: um estudo de caso com abordagem empírica. *Revista Capital Científico - Eletrônica*, 12(3), 75-90.
- Lira, W. S., & Brandão Júnior, A. P. (2005). A qualidade do atendimento como diferencial competitivo para as micro e pequenas empresas de varejo na cidade de Campina Grande - PB. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 4(1).
- Machado, M. D. D. S., & Crispim, S. F. (2017). Diferenças no Composto Varejista de Lojas Físicas e Virtual da Mesma Rede. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(2), 203-226.
- Machleit, K. A, Eroglu, S. A & Mantel, S, P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies this Relationship? *Journal of Consumer Psychology*. v. 9, n. 1, p. 29-42.

- Machleit, K. A., Kellaris, J. J. & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*. v. 5, p. 183–194.
- Malhotra, N. K. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2011) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (6a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Mattar, F. N. (2011). *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Oliveira, A. S., Silva, D., Brandão, M. M., & Lopes, E. L. (2017). Influência do Crowding na Lealdade Mediada pela Satisfação do Consumidor em Processos de Compras no Varejo. *Revista de Administração da UFSM*, 10(4), 614-631.
- Parente, J., & Kato, H. T. (2001). Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. *Revista de Administração de Empresas*, 41(2), 46-53.
- Parente, J. (2014). *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia* (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Prado, P. H. M. & Marchetti, R. Z. (1997). Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 32, p. 58-64.
- Quezado, I., Costa, R. B. L., Peñazola, V & Barboza, M. V. (2012). Emoções e Satisfação de Compra em Situações de Crowding: Uma Abordagem Capital versus Interior. *Revista Brasileira de Marketing – REMark*. v. 11, n. 3, p. 220-240.
- Richter, H. G. (1954). *Retailing: principles and practices*. New York: Mc Graw Hill.
- SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2018). *Estudo o papel do varejo na economia brasileira: Atualização 2018*. Recuperado em 6 nov. 2018, de <http://sbvc.com.br/estudo-o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2018/>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo* (7a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Spohn, R. F. & Allen, R. Y. (1977). *Retailing*. Reston: Prentice-Hall.
- Stokols, D. (1972). On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research. *Psychological Review*. v. 79, n. 3, p. 275-278.
- Turley, L. W & Millian, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 193-211.
- Varotto, L. F. (2018). Varejo no Brasil – Resgate Histórico e Tendências. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 429-443.
- Vergara, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (16a ed.). Rio de Janeiro: Atlas.

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Para você, o mercadinho estava muito cheio.	0	0	0	0	0	0	0
Tinha muito movimento nesse mercadinho.	0	0	0	0	0	0	0
Tinha muito cliente nesse mercadinho.	0	0	0	0	0	0	0

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que possível, você evita mercadinhos lotado de pessoas.	0	0	0	0	0	0	0
Você se incomoda quando o mercadinho está lotado de pessoas.	0	0	0	0	0	0	0
Você evita entrar num mercadinho quando ele está lotado.	0	0	0	0	0	0	0

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Você considera os preços desse mercadinho adequados.	0	0	0	0	0	0	0
Os preços dos produtos vendidos nesse mercadinho são o padrão praticados em outros mercadinhos.	0	0	0	0	0	0	0
Os preços dos produtos desse mercadinho estão dentro do que você esperava pagar.	0	0	0	0	0	0	0

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Você gostou de fazer compras nesse mercadinho.	0	0	0	0	0	0	0
Comprar nesse mercadinho foi uma experiência agradável.	0	0	0	0	0	0	0
Você ficou satisfeito por ter feito as compras nesse mercadinho.	0	0	0	0	0	0	0

Você encontrou tudo o que estava procurando, no mercadinho?

- Sim Não

Por favor, indique seu sexo:

- Masculino Feminino

Por favor, indique sua idade: _____.

Por favor, indique seu grau de escolaridade: _____.

Por favor, indique sua renda familiar mensal (Aproximadamente): _____.

Mais uma vez, obrigado por participar desta pesquisa!