



Explorando o ambiente de loja para pequenos varejos

HÉLIDA APARECIDA ROCHA DE SOUZA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
helyrocha@gmail.com

ALINE ASTOLPHO DOS SANTOS

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
lika.adss@gmail.com

MARCELO MOLL BRANDÃO

mollmkt@gmail.com



EXPLORANDO O AMBIENTE DE LOJA PARA PEQUENOS VAREJOS

Resumo

O varejo continua sendo um dos segmentos econômicos que mais empregam profissionais de ensino médio no Brasil, além de porta de entrada para o mercado de muitos pequenos empreendedores. Na medida em que os *shoppings centers* expandem e multinacionais varejistas entram no mercado brasileiro (ex: Gap e Sears em São Paulo) a falta de estratégias de marketing de varejo se torna uma deficiência relevante para empreendedores varejistas. Dentre os fatores ambientais de loja relevantes, principalmente em ambientes de varejo focados nas classes C e D pode ser destacado o *crowding* humano. Como forma de buscar maiores entendimentos com relação ao comportamento do consumidor, percepção de *crowding* e o ambiente de loja, foram pesquisados artigos publicados entre os anos de 2000 a 2012 em revistas de classificação B1 e B2, na área de Administração e Marketing, a qual resultou em 45 artigos que foram expostos em uma planilha com os pontos principais de cada artigo e que serão apresentados com mais detalhes ao longo deste estudo.

Palavras-chave: Varejo; Pequenos empreendedores; Ambiente de loja; Crowding.

Abstract

Retail remains one of the economic sectors that employ most professional college in Brazil, and gateway to the market for many small entrepreneurs. Insofar as the malls and expand multinational retailers entering the Brazilian market (eg Gap and Sears in São Paulo) lack of retail marketing strategies become a relevant disability for retailers entrepreneurs. Among the environmental factors relevant store, especially in retail environments focused on classes C and D can be detached human crowding. In order to seek greater understandings with respect to consumer behavior, perception of crowding and the store environment, articles published between 2000-2012 in magazines classification B1 and B2 were surveyed in Management and Marketing, which resulted in 45 articles that were exposed in a spreadsheet with the main points of each article and will be presented in more detail throughout this study.

Keywords: Retail; Small entrepreneurs; Environment shop; Crowding.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

1 Introdução

O varejo continua sendo um dos segmentos econômicos que mais empregam profissionais de ensino médio no Brasil, além de porta de entrada para o mercado de muitos pequenos empreendedores. Porém esse setor econômico pode estar ameaçado nas médias e grandes cidades devido a sua falta de profissionalização. Na medida em que os *shoppings centers* expandem e multinacionais varejistas entram no mercado brasileiro (ex: Gap e Sears em São Paulo) a falta de estratégias de marketing de varejo se torna uma deficiência relevante para empreendedores varejistas.

Em marketing de varejo, após a escolha do ponto correto para instalar a loja, o varejista deve pensar o ambiente de loja adequado para o perfil de cliente desejado, e conforme o seu posicionamento de mercado. Os fatores que compõem um ambiente de loja são tratados em pesquisa de marketing de varejo e comportamento do consumidor como fatores ambientais de loja.

Existem vários fatores que levam um consumidor a adquirir um determinado produto, como por exemplo, comprar um item para ser aceito no meio em que vive, Carvalho; Mesquita (2009), o aroma de chocolate em uma loja a qual venda o produto, Barboza et al (2010), musica no ambiente de loja, Ugalde; Meirelles (2011), promoções e descontos (POZZANI et al., 2012). Alguns estudos mostram que fatores muitos sutis como o cheiro de chocolate em uma loja de doces podem ser determinantes para a decisão de compra do cliente, as musicas no ambiente de compra, a disposição dos produtos, a decoração ou mesmo a localização de uma loja podem influenciar.

Outro fator que não se pode desprezar são os fatores humanos que podem influenciar na decisão como a aquisição de um bem apenas para ser aceito em um grupo na sociedade ou promoções ofertadas, as quais dão a sensação de se obter vantagem na hora da compra podem ser tão determinantes quanto o fato de a compra ser utilitária ou hedônica. Também se deve levar em consideração o estado emocional do consumidor no exato momento da compra a irritabilidade, tristeza, fadiga ou mesmo a ansiedade podem aguçar a percepção de *crowding*, que nada mais é que perceber o quanto um local está cheio, e isso pode até atrapalhar uma compra. E porque não pensar na divisão entre gêneros, os homens e mulheres tem diferentes motivações para adquirir um produto, as mulheres são muito mais emocionais do que os homens. Porém existem poucos estudos que identificam o que especificamente favorece ou atrapalha o consumidor na hora de decidir o que, por que e onde comprar.

É importante atentar-se a algumas características no varejo, tanto em grandes centros populares de compras como em shoppings. O *crowding*, termo em inglês que significa aglomeração, é um fenômeno que ocorre geralmente em centros de compra e que pode significar um transtorno para algumas pessoas como pode ser o sinal de boas oportunidades para outras.

Apesar de haver poucos estudos nessa área, nota-se que a percepção do consumidor com relação ao *crowding* ainda não identifica exatamente quando o ambiente está cheio e em qual momento isso passa a se tornar um empecilho para a continuidade das compras deste consumidor.

Brandão e Parente (2012) evidenciaram que o consumidor é pouco sensível baixa e média densidade humana, porém ela é acentuada quando passa para o nível alto. Em outros estudos também foi constatado que a percepção de *crowding* pode estar ligada ao tipo de compra ao qual o consumidor se disponha a fazer, ou seja, quando hedônica o *crowding* pode não ser percebido como um problema e sim como uma vantagem, inclusive em relação ao preço. Se utilitária, pode representar um sensível incômodo.

É preciso investigar mais o tema, mas o que se pode dizer é que somente a densidade humana não é um fator decisivo que possa influenciar na hora de realizar a compra ou na decisão de retornar ao ambiente de uma loja. O valor percebido, de uma forma isolada, também não pode ser considerado um fator decisivo, pois em se tratando de uma expectativa que o cliente cria em cima de um produto com relação ao seu preço, torna esta definição subjetiva, pois cada pessoa tem desejos, anseios e expectativas diferentes com relação a um mesmo produto.

No Brasil tem se percebido uma crescente mudança com relação às chamadas classes C, D e E, que são classificadas baixa renda. Essas classes tem mostrado nos últimos anos seu alto poder de compra e tem movimentado a economia de forma acelerada. Isso se deve aos incentivos que o Governo Brasileiro vem distribuindo para essas classes, como forma de facilitar a aquisição de produtos, o turismo ou investimentos, o que antes era viável somente para as classes média e alta. As



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

facilidades de créditos e juros menores também foram grandes aliadas à ascensão da classe de baixa renda.

Este movimento vem despertando interesse em grandes empresas. Atender e agradar os chamados “emergentes” não tem sido tarefa fácil, principalmente por não haver muitos estudos sobre essa nova realidade no país. O novo cenário econômico Brasileiro tem incentivado estudos a respeito do comportamento do consumidor, gerando mais pesquisas, as quais requerem análises sobre quais fatores motivam os consumidores no momento da aquisição de produtos, além dos preços atrativos e da qualidade. Faz-se necessário entender o que transmite confiança a estes ativos consumidores.

Considerando os diferentes caminhos que os resultados das pesquisas anteriores apontam em relação a como os fatores ambientais, humanos e físicos e a interação entre esses fatores com os consumidores que podem influenciar no momento da aquisição de um produto. A presente pesquisa buscou comparar estudos anteriores e propor novas pesquisas que possam incrementar o conhecimento referente à interação do consumidor e do ambiente de loja.

O presente estudo visa oferecer diferentes aspectos com relação aos mesmos assuntos, mas também pretende com isso corroborar para o preenchimento de lacunas a serem encontradas e a identificação de pontos específicos a serem estudados. Como forma de buscar maiores entendimentos com relação ao comportamento do consumidor, percepção de *crowding* e o ambiente de loja, foram pesquisados artigos publicados entre os anos de 2000 a 2012 em revistas de classificação B1 e B2, na área de Administração e Marketing, a qual resultou em 45 artigos que foram expostos em uma planilha com os pontos principais de cada artigo e que serão apresentados com mais detalhes ao longo deste estudo.

2 Referencial Teórico

2.1 Crowding

Fenômeno ainda pouco estudado, o *crowding* ocorre diariamente em grandes centros de compras localizados nos diversos estados do Brasil e do mundo. O presente estudo pretende identificar o grau da percepção dos consumidores, que frequentam estes grandes centros, com relação ao *crowding* e identificar se isto atrapalha ou não o momento de aquisição de um produto. Para compreender melhor o que é o *crowding*, é preciso saber que ele pode ser percebido de duas formas: humana e física. Quando se fala em densidade humana, significa que a aglomeração está relacionada ao número de pessoas presente em um mesmo local, no caso da densidade física, a aglomeração está relacionada à quantidade ou a disposição dos produtos em um determinado local.

Deve-se observar que até atingir o ponto de identificar a satisfação ou insatisfação do consumidor sobre a percepção de *crowding*, existem outras variáveis que devem ser levada em consideração, como motivação da compra, local, tipo de produto e até mesmo fatores de ordem pessoal como o humor. Segundo estudos de Quezado et al.(2012) cada consumidor pode perceber o fenômeno de *crowding* de modo diferente, uma vez que a percepção de aglomeração é uma variável subjetiva que envolve aspectos sociais e psicológicos particulares de cada indivíduo. No entanto, nas situações analisadas nem todos declaram a situação de aglomeração com um efeito negativo.

Para Stokols apud. Brandão, Parente e Oliveira (2010), a percepção de *crowding* é um estado psicológico que ocorre quando a demanda de uma pessoa por espaço excede a realidade do local em que ela se encontra. De acordo com os relatos apresentado, observa-se que é preciso estreitar mais a pesquisa para identificar o que representa a percepção de aglomeração.

Nos estudos pesquisados, o Brasil, local com diversos centros de compras populares e de classe alta foi escolhido para este comparativo, onde serão identificadas mudanças com relação à classe social e diferentes centros de compras, como pode ser observado nos estudos de BRANDÃO e PARENTE (2012): Segundo Chauvel e Mattos (2008), a percepção de valor dos consumidores no Brasil é diferenciada entre os segmentos de baixa e alta renda. De fato, os autores do presente artigo, ao observarem ambientes de compra em São Paulo, em diferentes contextos varejistas, verificaram uma grande diferença entre os altos níveis de densidade humana encontrados em polos varejistas de baixa renda (ex: Largo Treze, S. Miguel Paulista), comparados aos menores níveis de densidade humana em polos varejistas voltados para os níveis mais altos de renda, como shopping centers.

O sucesso de polos varejistas congestionados e com altíssima densidade humana, como a famosa Rua 25 de Março, em São Paulo, ou o Beco da Poeira, em Fortaleza, parece sinalizar a



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

aceitação de segmentos da população brasileira para regiões de compra de alta densidade humana (QUEZADO e outros, 2012).

Ainda existem as motivações de compra, ou seja, dependerá se a compra será hedônica ou utilitária, fator o qual será explorado a seguir, para maior entendimento. Desde já pode ser observado que os estudos com relação ao *crowding* tiveram diferentes vertentes e resultaram em descobertas que unidas poderão identificar o que é benéfico ou não para o comércio com relação ao seu ambiente de loja, métodos de divulgação e disposição dos produtos.

2.2 Valores hedônico e utilitário

Ir as compras é um programa que já faz parte do cotidiano de qualquer pessoa, mas nem sempre esta compra representa uma necessidade do indivíduo, muitas vezes são realizadas sem motivação específica. É possível identificar dois tipos de compras que é a utilitária, quando existe a necessidade de aquisição de um produto ou a hedônica, quando a compra é realizada para dar prazer ao indivíduo independentemente de existir ou não a necessidade.

O valor é aquilo que o consumidor percebe que tem a ganhar com a experiência de compra. Outros estudos mostram que a utilidade simbólica está diretamente ligada com o autoconceito que significa “o conjunto de crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo que ela avalia essas qualidades” (SOLOMON, 2008; apud. PFEIFFER, MAFFEZZOLLI, 2011).

No estudo de Hernandez (2009), ele mostra as opiniões com relação as diferenças e definições entre hedônico e utilitário, como segue:

Três principais linhas de pesquisas têm se concentrado em investigar as facetas hedônicas e utilitárias do consumo. A primeira concentra-se nas características dos consumidores: consumidores hedônicos são aqueles que buscam estímulos sensoriais e inconscientes em suas experiências de compra e consumo de produtos, enquanto consumidores utilitários se comportam mais racionalmente e se preocupam com a funcionalidade dos bens (BELLENGER; KORGAONKAR, 1980; BLOCH; RIDGWAY; NELSON, 1991).

A segunda linha de pesquisa concentra-se nas características de produtos e marcas (BATRA; AHTOLA, 1990; MANO; OLIVER, 1994; DHAR; WERTEN-BROCH, 2000; PARK; MOON, 2003; VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003) e propõe que, assim como os consumidores, produtos e marcas podem ser predominantemente hedônicos por proporcionarem mais prazer, emoção e alegria àqueles que os compram, como roupas, carros esportivos e relógios de luxo, ou predominantemente utilitários por terem principalmente características instrumentais e utilitárias, como os computadores pessoais, minivans e fornos de micro-ondas.

A terceira linha de pesquisa, na qual este estudo se encaixa, concentra-se no valor derivado de uma compra (SHERRY JR., 1990; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BABIN; DARDEN, 1995; WAKEFIELD; BARNES, 1996; CHILDERS; CARR; PECK, 2001; ARNOLD; REYNOLDS, 2003). O conceito de valor refere-se àquilo que os consumidores percebem que têm a ganhar com a experiência de compra (HOLBROOK, 1986), sendo o valor de compra hedônico mais subjetivo, regido por impulso e pelas emoções, e o valor de compra utilitária uma compra pensada, que transmite uma necessidade.

2.3 Ambiente de loja

Uma loja que tenha seus produtos em exposição, um ambiente diferenciado, seja ele moderno ou clássico, com música, com cheiro torna-se um atrativo para qualquer cliente. Em alguns casos o ambiente de loja pode ser um ponto determinante para o momento da aquisição de um produto. Os proprietários de um comércio buscam ser criativos e inovadores para atrair clientes, mas não basta colocar qualquer item na loja, é preciso maior conhecimento a respeito do público a ser atingido para então adequar e escolher a estratégia mais eficiente para a loja.

Experiências sensoriais podem ocorrer em diversos níveis de comunicação da marca e podem ser por meio de estímulos sonoros, visuais, gustativos, táteis, olfativos e também a partir da falta dos mesmos (MACIEL et. al., 2011). Se pensar em uma loja de presentes, a qual seu proprietário acha adequado colocar uma música ambiente, não haverá problema. Porém se esta música estiver em volume alto ou mesmo ser um estilo que não combine com a proposta oferecida, como um *heavy metal*, este proprietário irá afastar seu público alvo mais do que aproximá-los.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Os estudos realizados por Maciel et. al (2011) sobre estímulos sonoros reiteram estes argumentos. Consumidores gostam de ouvir música enquanto fazem suas compras e acreditam que lojas com música ambiente (“background music”) e se importam com o conforto de seus clientes (LINSEN, 1975; HERRINGTON, 1996). Vários estudos têm sido conduzidos para identificar a maneira como a música afeta o comportamento do consumidor (FULBERG, 2006; COPLEY, 2008). Os principais resultados dizem respeito aos efeitos do gênero musical, do andamento e do volume da música sobre o tempo que os consumidores gastam em lojas e restaurantes, sobre o quanto eles compram ou consomem e ainda sobre a visão favorável ou desfavorável que eles têm de uma marca ou produto.

Deve-se levar em consideração que, além dos fatores apresentados, as emoções do cliente também são determinantes para as decisões de compra. Porém nas pesquisas que foram realizadas não se levou em conta este fator.

2.4 Características de personalidade e situacionais dos consumidores

Existem pesquisas direcionadas para diferentes áreas do marketing. Algumas delas buscam compreender o consumidor e seu comportamento diante de diversas situações. Quando pessoas diferentes são expostas a mesma situação, suas opiniões se divergem e podem fazer a diferença com relação ao comportamento de compra. As características de personalidade de cada pessoa, no exato momento da aquisição de um produto, podem ser determinante para a decisão de compra, satisfação, atendimento, disposição das mercadorias. Não se pode desprezar o fato de que o indivíduo está sujeito às influências de um ambiente de loja que pode ser benéfico ou não para o momento de decisão da compra de um produto.

Segundo estudos de Silva e Pacagnan (2011), existem pontos específicos a serem investigados que auxiliam a desvendar o comportamento do consumidor, como exemplifica o trecho a seguir: A escola comportamental dedica-se a compreender e conceber técnicas para prever os comportamentos, intenções e sentimentos de compra manifestos por um consumidor. Para tanto, comumente utilizam três áreas de pesquisa dedicadas a desvelar: determinantes psicológicos racionais emocionais; determinantes sociais; e, a decisão doméstica, por admitir a premissa de que o comportamento de compra se dá por uma relação de ser influenciado e influenciador.

O entendimento do comportamento do consumidor se faz necessário para compreender e “preencher a lacuna do cliente existente entre suas expectativas e as percepções” (ZEITHAML; BITNER, 2003 apud SILVA; PACAGNAN, 2011). O consumidor pode ser influenciado por fatores como: culturais, sociais, pessoais, psicológicos os quais, apesar de não serem controlados, é de suma importância conhecê-los.

3 Metodologia

A metodologia que foi utilizada para a construção deste artigo foi a busca por artigos nos quais estivessem inclusos as palavras que foram definidas como chave da pesquisa que são: *crowding*, percepção de *crowding*, consumo utilitário e hedônico, ambiente de loja, comportamento de compra, *crowding* espacial e humano, loja de descontos e departamentos, comportamento do consumidor e percepção de valor hedônico e utilitário.

Esta pesquisa resultou em 45 artigos nacionais entre os períodos de 2000 a 2012 das seguintes fontes: Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV), Seminário em Administração – FEA-USP (SEMEAD), Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD (EMA), Encontro da ANPAD (EnANPAD), Revista de Administração Mackenzie (RAM), R.A.E, Revista Brasileira de Marketing (ReMARK), R.A.C., R.A.U., Revista Eletrônica de Administração (REAd), Revista Alcance, Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos (BASE), BBR Conference, RaUNP, Revista Brasileira de Gestão e Negócios, Revista Contemporânea de Economia e Gestão, Revista de Administração da UFSM, Revista Gestão e Tecnologia, Revista Organizações em Contexto e Revista Pretexto.

Após a busca dos artigos, foram feitas algumas tabelas, as quais mostram que as pesquisas realizadas para entender o consumidor e seu modo de comportamento durante a compra, foram elaboradas em formatos e bases diversas e utilizando-se de métodos qualitativos, quantitativos e até mesmo mistos.

Por meio do presente estudo foi percebido o crescente interesse no meio acadêmico e empresarial em estudar o consumidor. Compreender melhor o que o seu público alvo deseja pode



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

trazer a uma empresa a chance de se manter mais tempo no mercado e oferecer produtos de qualidade que satisfaçam seu cliente e para que isso seja possível, este estudo buscou reunir outros estudos realizados sobre o tema como forma de colaborar com futuras pesquisas nesta área.

4 Análise dos resultados

Dentre os artigos encontrados foram identificados que 24 artigos são qualitativos, 15 artigos são quantitativos e 05 artigos mistos qualitativos/ quantitativos, um dos artigos não houve identificação do tipo de pesquisa utilizado, conforme demonstrado no quadro 01:

Quadro 01: Trabalho por ano

Contagem de Tipo de Pesquisa	Ano								TTotal
	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Qualitativa	01	02	02	02	02	05	07	03	24
Qualitativa / Quantitativa					02		02	01	05
Quantitativa				04	03	01	03	04	15
Sem identificação									01
Total Geral	01	02	02	06	07	06	12	08	45

Fonte: Elaborado pelos autores.

O quadro 01 mostra que este tema é bem amplo e pode ser demonstrado de várias formas de pesquisas seja ela qualitativa ou quantitativa. Também foi percebido que a partir do ano de 2009 houve um aumento significativo em estudos voltados para a compreensão do comportamento do consumidor. É época a qual marcava a consolidação e ascensão das classes C, D e E com os diversos incentivos gerados pelo governo.

Para esta pesquisa foi realizada a leitura de todos os artigos e a partir desta leitura, foi elaborado um relatório com alguns pontos principais a serem observados em cada artigo que foram: as palavras-chaves pelo qual o artigo foi achado (quadro 02), o problema da pesquisa, os objetivos da pesquisa, as amostras utilizadas, o tipo de pesquisa, as hipóteses, os principais resultados e as propostas para pesquisas posteriores (informações anexas). O intuito da leitura dos artigos e a elaboração do relatório era analisar os diversos fatores que podem influenciar a percepção do consumidor com relação ao *crowding*.

Quadro 02: Análise Qualitativa

Título	Autor	Ano	Palavra-Chave	Tipo de Pesquisa
Aspectos Influentes Na Decisão De Compra De Bens De Luxo: Estudo Do Comportamento Do Consumidor De Alta Renda De Belo Horizonte	TIAGO DA COSTA CARVALHO, JOSÉ MARCOS CARVALHO DE MESQUITA.	2009	Comportamento De Compra	Qualitativa
Estudo Do Comportamento De Compra Do Freqüentador De Shopping Centers Na Cidade De São Paulo	PATRICIA DE SALLES VANCE, CLAUDIO FELISONI DE ANGELO, NUNO MANOEL MARTINS DIAS FOUTO.	2009	Comportamento De Compra	Qualitativa
Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos	MARUZA VIEIRA BARBOZA, JULIANA VIEIRA CORRÊA CARNEIRO, DANIELLE MIRANDA DE OLIVEIRA ARRUDA, FRANCISCO MOZART CAVALCANTE ROLIM	2010	Comportamento De Compra	Qualitativa
Compreender a Produção de Sentidos e o Agir Organizacional para Construção do Processo de Comportamento do Consumidor: uma Análise Exploratória	ANDRÉ LUIS SILVA, MARIO NEI PACAGNAN	2011	Comportamento Do Consumidor	Qualitativa
Análise Do Comportamento De Compra De Três Segmentos De Consumidores Nos Supermercados	SHEILA FARIAS ALVES GARCIA, SARA GONZALEZ, TALITA	2010	Comportamento do Consumidor; Idosos; Sozinhos; Mulheres	Qualitativa



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

	MAUAD		Chefes de Família.	
Marketing Social Corporativo - Msc E Consumo Consciente	ANE GRASIELE GOMES DE FREITAS; DANIEL CARVALHO DE REZENDE	2010	Marketing Social Corporativo; Consumo Consciente; Responsabilidade Socioambiental	Qualitativa
Percepção De Crowding No Varejo Uma Investigação Exploratória No Mercado Brasileiro	MARCELO MOLL BRANDÃO; JURACY PARENTE; BEATRIZ BASTOS OLIVEIRA	2010	Percepção de crowding, comportamento de compra, ambiente de loja, marketing de varejo, lojas de descontos.	Qualitativa
As Decisões De Consumo E A Heurística Da Ancoragem: Uma Análise Da Racionalidade Do Processo De Escolha	MARCOS ROBERTO LUPPE, CLAUDIO FELISONI DE ANGELO	2010	Processo decisório; Heurísticas; Ancoragem; Racionalidade; Comportamento do consumidor.	Qualitativa
A Influência Da Sonorização Ambiental No Processo Decisório De Compra De Vestuário Por Mulheres Da Classe A De Porto Alegre	MARISE MAINIERI DE UGALDE, LAURA BASTOS MEIRELLES	2011	Varejo. Ambientação de loja. Sonorização ambiental. Comportamento do consumidor. Consumidora feminina.	Qualitativa
A Influência Do Capital Social Familiar Nas Práticas De Aprendizagem, Mudança E Inovação Em Empresas Familiares Empreendedoras: Proposição De Um Modelo Explicativo	DANIELA MEIRELLES ANDRADE, JUVÊNCIO BRAGA DE LIMA, LUIZ MARCELO ANTONIALLI, CRISTIANA FERNANDES DE MUYLDER	2011	Modelo teórico, capital social, aprendizagem, mudança e inovação	Qualitativa
A Socialização De Consumo E A Formação Do Materialismo Entre Os Adolescentes	CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS, DANIEL VON DER HEYDE FERNANDES	2011	Socialização; Adolescentes; Materialismo; Estrutura sócio familiar; Comportamento.	Qualitativa
Análise Comparativa De Preços: Variáveis Influentes Na Percepção De Vantagem De Compra	JORGE HENRIQUE FRANÇA DOS SANTOS, DELANE BOTELHO	2011	Teoria dos prospectos; Teoria da contabilidade mental; Preço de referência; Experimento; Percepção de valor.	Qualitativa
Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra	MARCELO MOLL BRANDÃO, JURACY GOMES PARENTE	2012	Densidade humana no varejo, crowding, renda, familiaridade, perspicácia estética	Qualitativa
Efeito Dos Fatores De Merchandising Nas Vendas Do Varejo	FABRÍCIO RODRIGUES FEIJÓ, DELANE BOTELHO	2012	Merchandising, fatores de design, varejo, comportamento de compra, marketing	Qualitativa
Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade	JULIANO AITA LARÁN, FRANCINE DA SILVEIRA ESPINOZA	2004	Comportamento Do Consumidor; Satisfação; Lealdade	Qualitativa
Avaliação Da Escala Consumer Style Inventory (Csi) No Contexto Brasileiro	CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS, DANIEL VON DER HEYDE FERNANDES	2006	Estilos de tomada de decisão; Adolescentes; Avaliação de escala; Taxonomia;	Qualitativa
Fatores Visuais De Desing E Sua Influencia Nos Valores De Compra Do Consumidor	GIANPIETRO SANZI; LUIZ ANTONIO SLONGO, MARCELO GATTERMANN PERIN, CLAUDIO HOFFMANN SAMPAIO	2006	Padrões de comportamento do consumidor.	Qualitativa
Encantamento Do Cliente: Proposição De Uma Escala Para Mensuração Do Constructo	STEFÂNIA ORDOVÁS DE ALMEIDA, WALTER MEUCCI NIQUE	2007	Comportamento Do Consumidor; Satisfação Do Cliente; Encantamento Do	Qualitativa



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

			Cliente; Desenvolvimento De Escalas	
Responsabilidade Social Corporativa: Uma Investigação Sobre A Percepção Do Consumidor	DANIELA ABRANTES FERREIRA SERPA, LUCELENA FERREIRA FOURNEAU	2007	Responsabilidade social, comportamento do consumidor	Qualitativa
Criação E Teste De Um Modelo Para Avaliação De Websites De Comércio Eletrônico	LUIZ ANTONIO JOIA, LUIZ CLÁUDIO BARBOSA DE OLIVEIRA	2008	Varejo eletrônico; Comércio eletrônico; Avaliação de websites de comércio eletrônico;	Qualitativa
Percepção De Valor Através Da Técnica Laddering: Uma Análise Dos Clientes De Camionetes Picapes Médias	WAGNER JUNIOR LADEIRA; ANDERSON ZANCHETA	2011	Laddering; Atributos; Consequências; Valor Percebido	Qualitativa
Marcas Como Reflexos De Valores Humanos	ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO, SÉRGIO CARVALHO BENÍCIO DE MELLO	2008	Marcas, Consumo, Valores, Etnografia da comunicação, Linguagem	Qualitativa
Teoria Do Capital Social: Um Estudo No Cluster Moveleiro De Marco (Ce)	SERAFIM FIRMO DE SOUZA FERRAZ, RAQUEL LORENA GOBB, TEREZA CRISTINA BATISTA DE LIMA	2011	Competitividade, desenvolvimento local, arranjo produto local, capital social, cluster moveleiro	Qualitativa
Impactos Da Consciência Ecológica Sobre Atitudes Do Consumidor Diante De Produtos E Marcas	THEL AUGUSTO MONTEIRO, ANTONIO CARLOS GIULIANI, CHRISTIANO FRANÇA DA CUNHA E NADIA KASSOUF PIZZINATTO, DALILA ALVES CORREA	2012	Consciência ecológica, Comportamento do consumidor, Marketing ecológico, Sustentabilidade.	Qualitativa

Continuação do Quadro 2: Análise Quantitativa

Título	Autor	Ano	Palavra-Chave	Tipo de Pesquisa
Comportamento Do Consumidor On-Line: A Perspectiva Da Teoria Do Fluxo	SALOMÃO ALENCAR DE FARIAS, MICHELLE HELENA KOVACS, JANAYNNA MENEZES DA SILVA	2008	Comportamento de compra	Quantitativa
Inovatividade, Envolvimento, Atitude E Experiência Na Adoção Da Compra On-Line	ABRÃO CARO, JOSÉ AFONSO MAZZON, BARBARA CAEMMERER, MATTHIAS WESSLING.	2011	Comportamento Do Consumidor	Quantitativa
Estrutura de Preferências dos Consumidores de Baixa Renda	ALANA MARTINA DE SOUSA PFEIFFER, ELIANE CRISTINE FRANCISCO MAFPEZZOLLI	2011	Comportamento Do Consumidor	Quantitativa
Comportamento do Consumidor e os Atributos Que Sinalizam as Preferências dos Formatos de Varejo no Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	HELENITA R. DA SILVA TAMASHIRO, EDGARD MONFORTE MERLO, JOSÉ AUGUSTO GIESBRECHT DA SILVEIRA	2011	Comportamento Do Consumidor	Quantitativa
Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN	GUSTAVO PORPINO DE ARAÚJO, ANATÁLIA SARAIVA MARTINS RAMOS	2010	Comportamento de compra	Quantitativa
A Criança no Varejo de Baixa Renda	ANDRES RODRIGUEZ VELOSO, DIOGO FAJARDO NUNES HILDEBRAND, MARCOS CORTEZ CAMPOMAR,	2008	Comportamento do consumidor, consumidor infantil, varejo, famílias de baixa-renda,	Quantitativa



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

	PATRICIA REGINA CALDEIRA DARÉ		supermercado.	
Análise Da Influência Da Racionalidade Limitada Sobre O Comportamento De Compra	MARCELO ALVARO DA SILVA MACEDO; MARCO ANTONIO FERREIRA DE SOUZA; PATRICIA VIVAS DA SILVA FONTES	2008	baixa-renda, supermercado.	Quantitativa
Percepção De Crowding E Sua Relação Com Valor E Local De Compra: Um Estudo Em Dois Centros De Consumo De Baixa Renda	IZABELLE QUEZADO, ROMULO BERNARDINO LOPES DA COSTA, VERONICA PEÑALOZA, THIAGO CARDOSO FERREIRA	2012	Consumo Hedônico, Consumo Utilitário, Crowding, Baixa Renda	Quantitativa
Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas	JOSÉ MAURO DA COSTA HERNANDEZ	2009	Marketing; Comportamento do consumidor; Valor hedônico de compras; Varejo; Levantamento.	Quantitativa
Influência Dos Anúncios De Desconto Sobre O Comportamento Dos Consumidores	ALEXANDRE IERULO POZZANI, VINICIOS ANLEE CHEN, MURILLO BUISSA PERFI, GIULIANA ISABELLA	2012	Intenção de compra, comportamento do consumidor, efeito de enquadramento, desconto, rede de compra coletiva.	Quantitativa
O conhecimento do consumidor sobre preços: Um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis	MARCO ANTÔNIO SILVA / ANDRÉ TORRES URDAN	2008	Consumidor; Conhecimento de preço; Envolvimento; Propaganda; Preço-qualidade.	Quantitativa
Processo De Compra E Os Atributos De Loja Valorizados Pelos Consumidores: Um Estudo Comparativo Com Consumidores Paulistas	HELENITA R. DA SILVA TAMASHIRO , IEDA PELÓGIA MARTINS , JANAINA DE MOURA ENGRACIA GIRALDI , DIRCEU TORNAVOI DE CARVALHO ,	2009	Atributos de Loja; Comportamento do Consumidor; Processo de Compra.	Quantitativa
Influência Da Cultura, Dos Valores Humanos E Do Significado Do Produto Na Predição De Consumo: Síntese De Dois Estudos Multiculturais Na Austrália E No Brasil	CLÁUDIO V. TORRES , MICHAEL W. ALLEN	2009	Comportamento do consumidor; Escolha do consumidor; Valores humanos; Significado do produto; Julgamento do produto.	Quantitativa
Polos varejistas de rua ou shopping centers? Comparando as preferências da baixa renda	JURACY PARENTE, MARCELO MOLL BRANDÃO, ANA PAULA MIOTTO, FLÁVIA PLUTARCO	2012	Baixa renda; polos varejistas de rua; shopping centers; satisfação e patronage intention.	Quantitativa
Emoções E Satisfação De Compra Em Situação De Crowding: Uma Abordagem Capital Versus Interior	IZABELLE QUEZADO, RÔMULO BERNARDINO LOPES DA COSTA, VERÓNICA PEÑALOZA, MARUZA VIEIRA BARBOZA	2012	Percepção de crowding; Satisfação de compra; Emoções.	Quantitativa

Continuação do Quadro 2: Análise Mista:

Título	Autor	Ano	Palavra-Chave	Tipo de Pesquisa
Atitudes e Fatores Que Influenciam o Consumo de Produtos Orgânicos no Varejo	RICARDO ROSSETTO RODRIGUES, CAMILA CASTRO CARLOS, PAULO SERGIO MIRANDA MENDONÇA, STELLA RIBEIRO ALVES CORREA	2009	Comportamento De Compra	Qualitativa / Quantitativa



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Ambiente Virtual: Fatores Que Influenciam Na Aquisição De Bens Ou Serviços	HANNAH MATTOS, ADRIANO SÉRGIO DA CUNHA, THIAGO COELHO SOARES.	2011	Comércio Eletrônico; Comportamento do Consumidor; Serviços	Qualitativa / Quantitativa
Fatores visuais de design e sua influencia nos valores de compra do consumidor	GIANPIETRO SANZI, LUIZ ANTONIO SLONGO, MARCELO GATTERMANN PERIN, CLAUDIO HOFFMAN SAMPAIO	2009	Características de design valores de compra do consumidor valor hedônico valor utilitário livreria	Qualitativa / Quantitativa
A Influência De Estilos Musicais Em Consumidores De Loja Popular	DENISE FERREIRA MACIEL, SILVIO CESAR RODRIGUES, DANIELLE ARRUDA GOMES, JOSÉ MAURICIO GALLE GELEILATE.	2012	Percepção. Música ambiente. Comportamento do consumidor. Varejo.	Qualitativa / Quantitativa
Geração Z: Compreendendo Os Hábitos De Consumo Da Geração Emergente	SIMONE BEATRIZ CERETTA, LOURDES MARLENE FROEMMING.	2011	Geração Z. Consumo. Comportamento do consumidor	Qualitativa / Quantitativa

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a análise de todos os artigos, foi percebido que os consumidores são influenciados por diversos fatores e apenas em algumas situações o *Crowding* pode ser percebido e tornar-se um incômodo para o consumidor, mas para esta conclusão existem variáveis as quais não se pode considerar como regra.

Apesar de apenas 03 artigos dos 45 lidos abordarem o *crowding* especificamente, estes já demonstram que nem sempre o *crowding* pode ser considerado um fator negativo para o consumidor. No artigo de Quezado e col. (2012) no qual se faz um comparativo entre 02 ambientes de compra como shopping e centro popular de compras, que apesar de diferentes variáveis que influenciam ou não esta percepção, notadamente as pessoas que frequentam o centro popular de compras, em sua maioria, vão até este local para realizar compras utilitárias. A pesquisa mostra que no shopping pesquisado, foi identificada a compra utilitária, mas em sua predominância as compras neste local são hedônicas, fato o qual em outras pesquisas realizadas pelos próprios autores, este tipo de compra é feito, na maioria dos casos por pessoas de maior poder aquisitivo que buscam a exclusividade em um atendimento.

Em outro artigo de Quezado e col. (2012) mostra que em alguns locais a aglomeração de pessoas é vista como um aspecto positivo, pois isto significa, em muitos casos, alguma vantagem que poderá se obter dentro de uma loja com grande concentração de pessoas, seja com relação ao preço, qualidade do produto ou brindes.

Os demais artigos pesquisados mostraram que para um consumidor adquirir um produto em uma loja ou até mesmo decidir se retorna ou não até aquele estabelecimento e que é um fator importante é o ambiente de loja que podem levar em conta cheiros, atendimento, disposição dos produtos etc.

Quanto a análise com relação a baixa renda, assunto o qual foi abordado em 5 dos artigos analisados, também foram encontrados diferentes aspectos que definem as preferências desta categoria. Estudos realizados com relação a preferência de compra de consumidores de baixa renda, mostraram que nem sempre estes tem como principal influência o fator preço, que muitas vezes a aquisição de um produto pode estar mais fortemente ligada a marca e qualidade (PFEIFFER e MAFEZZOLLI, 2011).

No entanto, é possível analisar em outro artigo que a população de baixa renda é pouco investigada no Brasil, Nogami e Vieira (2012), o que demonstra uma contradição com o momento vivido pelo referido país. Um momento onde a classe de baixa renda tem movimentado com números significativos a economia do país.

No quadro 3 são apresentadas as sugestões de pesquisa de todos os 45 artigos analisados nesta pesquisa.

Quadro 03: Sugestões para pesquisas futuras

Mais estudos sobre o mercado de luxo que é pouco explorado na literatura acadêmica.
Pesquisa que investigue demais etapas do processo de compra.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

<p>Mais estudos sobre estímulos olfativos e suas influências no comportamento do consumidor ou mesmo estudos comparativos em outros estabelecimentos como loja de vestuário, salões de beleza, lojas de ferragens, livrarias e bancos.</p>
<p>Espera-se que futuras pesquisas possa responder as seguintes questões:– Como o processo de construção do comportamento do consumidor, por meio das dimensões pessoas e organizações, influencia a configuração dos estímulos de consumo proporcionados pelo sistema de marketing? – Quais padrões podem ser deflagrados no processo de construção do comportamento de consumidor a partir do agir de significação cooperativo, isto é, as manifestações realizadas por pessoas e organizações envolvidas em um mesmo estímulo de consumo? – Existe relação entre o processo de construção do comportamento do consumidor, por meio das dimensões pessoas e organizações, e o desempenho organizacional?</p>
<p>Como recomendações para estudos futuros propõe-se estudar, de forma mais aprofundada, os conceitos e as questões que permeiam o comportamento dos segmentos analisados, bem como os fatores de influência no processo de compras.</p>
<p>Como sugestões para uma agenda de pesquisa na área, destacam-se: a) estudos da percepção do consumidor perante as ações publicitárias centradas no marketing social; b) estudos que procurem explicar a complexidade das decisões de compra que incorporam o elemento ético; c) estudos que apontem os principais fatores intervenientes que dificultam que intenções e atitudes se concretizem em comportamentos de compra e consumo conscientes; e, d) <u>segmentação dos mercados em função da propensão a comportamentos conscientes de consumo.</u></p>
<p>Os resultados alcançados nesta pesquisa incentivam a realização de pesquisas com amostras maiores e com uma adequada validade estatística para testar a natureza e o grau de intensidade da influência de antecedentes como cultura, renda, formato de loja, motivação de compra (utilitária ou hedônica) na percepção de crowding, e como esse conjunto de variáveis afeta os indicadores de comportamento de compra, como nível de desconforto, grau de satisfação, valor gasto nas compras e intenção de recompra. O aprofundamento da investigação ao longo dessas linhas deveria também receber atenção em futuras investigações, pois poderia configurar um aprimoramento no entendimento desse fenômeno de crowding em ambientes de loja.</p>
<p>Como extensões deste estudo, pode se sugerir a realização de trabalhos que examinem o comportamento de consumo dos indivíduos segmentados em função da renda, do sexo, da idade etc. Outra possibilidade seria avaliar como são realizadas as escolhas em uma situação real e não hipotética. Como última proposta de continuidade destes estudos, poderiam ser implantadas aplicações para o mercado brasileiro, considerando a utilização de preços múltiplos, de preços quebrados etc.</p>
<p>Dessa forma, oportuniza-se sugerir estudos posteriores com a utilização da vertente quantitativa para que aspectos de causa e efeito possam ser identificados ou ainda em quais intensidades e frequência os fenômenos observados ocorrem. Recomenda-se também para pesquisas futuras, a condução de um estudo similar com pessoas do sexo masculino, a fim de comparar as diferenças de gênero em relação à sonorização ambiental de lojas de roupas, bem como a aplicação desta vertente quanto à compra de outros tipos de produtos ou serviços, pois as consumidoras <u>podem apresentar distintas reações à música presente na ambientação de loja de outros segmentos varejistas.</u></p>
<p>Espera-se testar o modelo em pesquisa de campo, o que permitirá identificar quais dimensões do capital social familiar seriam mais impactantes para construção e operacionalização do modelo e, igualmente, testá-las em relação à suas influências sobre as práticas de aprendizagem, inovação e mudança nas empresas familiares.</p>
<p>No entanto, em futuras pesquisas, sugere-se abordar outros aspectos para a formação do materialismo. A mudança de hábitos dos jovens na última década com a introdução e a disseminação do uso da internet e de aparelhos como CD e MP3 players parecem diminuir a interação dos jovens com amigos e podem reduzir o tempo gasto com televisão e a leitura de jornais.</p>
<p>Sugestões para futuras pesquisas incluem os estímulos relacionados à ambientação de loja e dos veículos de apresentação como moderadores da formação do preço de referência e consequente percepção do comprador sobre a vantagem relativa das promoções de preço.</p>
<p>Um aprofundamento das investigações nesse tema poderia verificar como as percepções de valor diferem entre consumidores de baixa e alta renda, em diferentes situações de densidade humana em lojas. É possível que consumidores de baixa renda, que recentemente começaram a ter acesso a uma variedade mais ampla em suas cestas de compra, venham a sentir um prazer nessa nova conquista e, portanto, manifestem maior percepção de valor hedônico no processo de compra. Próximas pesquisas poderiam, além de ampliar o entendimento sobre o efeito de variáveis moderadoras, incorporar investigações sobre o impacto da interação entre densidade humana e espacial nas respostas dos consumidores e como essas reações diferem entre os diversos segmentos econômicos. A realização de estudos com outros setores varejistas poderá identificar novos padrões de comportamento e reações às situações de crowding.</p>
<p>O estudo apresenta limitações que podem ser superadas em estudos futuros. Por exemplo, a pesquisa empírica está restrita ao estudo de caso da amostra; a receita das lojas pode ter sofrido influência de variáveis estranhas, como a sazonalidade específica de cada local, variação no perfil de público e, principalmente, efeitos situacionais das equipes de venda das lojas. A utilização do método quasi-experimental, com uma amostra de 55 lojas, pode minimizar a interferência de tais variáveis. O estudo restringiu-se a lojas de calçados e acessórios. Segundo Geargeoura (2010), dependendo do tipo de produto adquirido, o ambiente poderia influir mais ou menos no resultado do processo de compra. Portanto, cabe a verificação da forma como esses fatores podem interagir em outros tipos de lojas, permitindo diferenciar os meios em que determinadas variáveis causam impactos mais significativos. Estudos futuros podem testar a interação de outras variáveis, como motivação dos vendedores, com</p>



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

os fatores de merchandising. Pesquisas futuras podem considerar a participação da equipe de vendas, verificando a influência no rendimento individual ou na taxa de conversão e vendas dados os níveis de fatores de merchandising.

Sugere-se que outros estudos, envolvendo os antecedentes da lealdade, sejam variável. Alguns fatores adicionais, que podem ser motivos pelos quais os consumidores se tornam leais, são o conforto de não ser forçado a tomar uma decisão, a redução do tempo e esforço despendidos no processo de compra, a familiaridade com a marca ou a redução do risco percebido, podem ser avaliadas variáveis moderadoras como a confiança, o comprometimento e o envolvimento.

Futuras pesquisas podem buscar identificar outros fatores que caracterizam estilos não representados pelo CSI e como eles se relacionam com os aqui estudados. A mudança de hábitos dos jovens na última década, com a introdução e a disseminação do uso da internet, por exemplo, torna a interação dos jovens com o mercado mais complexa. Além disso, as influências sobre esses estilos, como a família e os meios de comunicação, têm sido foco de investigação importante, principalmente fora do Brasil.

Seria interessante que trabalhos futuros observassem a aleatoriedade na seleção das unidades amostrais. Outra eventual limitação refere-se ao escopo geográfico da pesquisa, dado que os respondentes eram universitários do sul do país. Pela importância e subjetividade da dimensão de valor percebido pelo cliente em pontos de venda, eventuais estudos futuros poderiam buscar um melhor entendimento de como o consumidor elabora mentalmente esta concepção de valor. Além disso, uma ampliação para outros tipos de varejo torna-se relevante para verificar o quando os resultados aqui encontrados são válidos para outros ambientes.

Necessários novos estudos para confirmar o real papel acessório do preço na formação do encantamento, deve-se ter cuidado, quando se pretende utilizá-lo com a finalidade de encantar clientes. Essa constatação é importante para as organizações perceberem que o encantamento deve dar-se com atributos diferenciadores da companhia e não por estratégias facilmente imitáveis pela concorrência, como promoções por preço. A incapacidade de ser copiada é condição necessária para as empresas que buscam o verdadeiro encantamento do cliente.

Investigações qualitativas junto a outros grupos de consumidores poderão incorporar o conhecimento a respeito de como o conceito de RSC está posicionando na mente das pessoas, seja através de entrevistas, grupos de foco ou técnicas de observação. Estudos que utilizam métodos quantitativos poderão ser combinados com estes primeiros, numa tentativa de relacionar a percepção de RSC com uma efetiva intenção de compra do consumidor brasileiro.

Recomenda-se para novas pesquisas refinar a medição desses constructos, realizando-se o mesmo estudo em outros segmentos do comércio eletrônico. Isso permitiria verificar se o mesmo padrão ocorre em outras áreas da economia. Além disso, com novos conceitos teóricos introduzidos no modelo e uma mensuração dos constructos ainda mais refinada, poder-se-ia garantir a aplicabilidade genérica do modelo, estendendo esse tipo de análise a todo o comércio eletrônico. Uma alteração significativa seria a inclusão de variável dependente relativa à margem de lucro dos websites de comércio eletrônico de CD. Isso permitiria não só validar o modelo vis-à-vis do resultado financeiro obtido, mas também medir o retorno em vendas de CD para cada alteração do aspecto do website. Porém, a dificuldade de conseguir esses dados talvez seja um empecilho a esse tipo de recomendação.

Como sugestão de pesquisas futuras, o estudo referente à compra de picapes média pode ser segmentado, de modo a estudar melhor aspectos relativos a serviços, aprofundando a análise nas áreas de eventos para esse tipo de consumidor. Decompondo, assim, a pesquisa nesta parte e outra, avaliando os produtos/equipamentos/tecnologias utilizados para o aperfeiçoamento dos picapes médias, identificando a percepção que os consumidores têm especificamente desses elementos. Outra oportunidade existente seria a expansão da pesquisa para outras praças do País, para assim comparar a quantidade de caminhonetes picapes médias vendidas e até o valor percebido pelos clientes na hora da compra em cada um desses lugares, podendo, talvez, mapear esse mercado e utilizar esta informação como ferramenta de auxílio para uma possível estratégia de lançamento de um produto ou serviço para esses consumidores. Ainda seria possível uma comparação e diferenciação de clientes dos diferentes tipos de picapes (pequenas, médias e grandes).

Pesquisar sobre o Superego

As aplicações futuras desta pesquisa podem ser realizadas ao comparar o nível da consciência ecológica de um determinado grupo de consumidores com seus argumentos e suas práticas ecológicas com o que as empresas apresentam em seu processo de comunicação.

O fluxo precisa ser bem mais trabalhado na área de comportamento do consumidor. O estudo deverá ser aplicado a uma amostra mais ampla de consumidores e que um novo esquema teórico baseado nos autores já apresentados se já feito com modelagem de equações estruturais, com o uso de amostras probabilísticas e aprofundamento da revisão teórica.

Estudos com o mesmo objetivo incluindo fatores como cultura, subculturas, fatores sociais, fatores pessoais, outros fatores psicológicos e situacionais. A pesquisa também pode ser realizada por categoria de produtos ou serviços nas compras on-line e aprofundar o estudo de experiência com a internet.

Sugere o desenvolvimento de pesquisas sobre a estrutura de preferências da classe de baixa renda utilizando outros produtos e outros atributos para aprofundar o conhecimento sobre esta classe.

A sugestão é que o mesmo estudo seja realizado com o mesmo universo, mas sob a ótica de investigar os motivos que levam os consumidores a optarem por determinado formato de varejo. Outra ideia é investigar os atributos que integram o ambiente da loja mais valorizado pelo cliente.

Estudos posteriores poderão investigar com profundidade quais seriam as razões por que homens e mulheres compram por impulso. Também podem ser realizadas pesquisas qualitativas e/ou grupos de discussões formados por consumidores de diferentes perfis demográficos e distintos níveis de renda. É recomendado fazer pesquisas



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

sobre consumo de ostentação e consumo simbólico no ambiente de shopping, com consumidores mais jovens, as mulheres e os menos escolarizados podem ser investigados.
Acrescenta-se ainda a possibilidade de estudos qualitativos etnográficos possibilitarem uma melhor análise do processo de socialização da criança, tanto de baixa quanto de alta renda, por meio da inserção intensa e prolongada do pesquisador no ambiente da criança. Estes estudos poderiam apontar exatamente como se dá esse processo de socialização fora do ambiente do varejo supermercadista de médio porte, estudado nessa oportunidade.
Cabe ressaltar que esta pesquisa apenas iniciou uma linha de pesquisa que procura evidenciar o impacto da racionalidade limitada sobre as decisões de compra. Em outras pesquisas procurar-se aprofundar esta questão com outros experimentos sobre as outras heurísticas e sobre outros vieses relacionados as teorias dos prospectos e da contabilidade mental.
Propõe-se, em outros estudos, sejam feitas comparações entre locais de baixa e alta renda e a percepção de crowding, pois alguns autores sugerem que os consumidores de alta renda possuem uma menor tolerância a aglomerações e, ao realizarem suas compras, fazem-no com a ideia de obter bens exclusivos em locais que dificilmente estarão sujeitos ao fenômeno de crowding.
Estudos concentrados em determinadas características dos varejistas e na interação destas características com características individuais na criação do valor hedônico.
Esta pesquisa analisou apenas a intenção de compra e não a compra. Uma proposta de estudo futuro seria realmente as compras efetuadas com base em um grupo que realiza compra em loja de desconto.
Urge examinar uma gama maior de produtos e atributos relacionadas às suas categorias (como sofisticação tecnológica e estágio do ciclo de vida do produto) na tentativa de identificar o leque de determinantes do conhecimento sobre preços do consumidor de bens duráveis. Averiguar a interferência, nessas relações, das características demográficas dos consumidores é uma vereda a ser trilhada. Não menos interessante seria dimensionar a variabilidade do conhecimento sobre preços do consumidor entre marcas líderes de mercado e seguidoras
Uma delas seria verificar quais são os atributos mais valorizados no processo de compra de consumidores de outros produtos que não cosméticos. Outro ponto interessante a ser explorado em pesquisas futuras é verificar quais são os atributos mais valorizados pelos consumidores de cosméticos no processo de compra por meio eletrônico e ainda verificar se em meio eletrônico existem diferenças significativas entre os atributos mais valorizados no processo de compra pelos consumidores de cosméticos, de acordo com o gênero deles.
Observar que, apesar de os resultados desta pesquisa mostrarem que o modelo de duas rotas é válido para a cultura brasileira, novos estudos devem investigar a sua validade para outras culturas coletivistas.
Buscar um melhor entendimento sobre os determinantes da vitalidade dos polos varejistas de rua, que investigue projetos bem-sucedidos de revitalização, ofereça soluções inovadoras para impedir o seu declínio e, dessa forma, que contribua para a maior conscientização dos dirigentes governamentais para esse tema.
Propõe-se a utilização das escalas de tolerância e expectativa em relação ao fenômeno em diferentes culturas. Supõe-se que o uso das três escalas (expectativa, percepção e tolerância) faria avançar o conhecimento acerca do fenômeno.
Observar a aleatoriedade na seleção das unidades amostrais.
Como sugestão para trabalhos futuros sugere-se a aplicação do modelo proposto em outras regiões do estado e do país para validação do modelo.
Aconselha-se ampliar esse estudo para outros tipos de estabelecimentos comerciais, na tentativa de verificar o comportamento do consumidor diante de estímulos musicais. Os resultados desta pesquisa ainda poderão ser utilizados como subsídio para futuras pesquisas sobre a manipulação de estímulos sonoros na composição do ambiente de loja, incorporando: controle do tempo real de compra, para comparação com o tempo percebido; utilização de períodos de tempo sem música; mensuração do volume de compra durante os períodos de manipulação dos gêneros musicais; utilização de outros gêneros musicais populares (Sertanejo, Pagode, Funk).
Cabe salientar que esse tema não se esgota neste artigo, pelo contrário, possibilita, a partir desta pesquisa, novos estudos de profundidade para melhor compreender a abordagem central – Geração Z, principalmente por se tratar de um tema emergente, em processo de consolidação. Sugere-se aplicar a pesquisa a adolescentes de classes sociais A e B para identificar diferenças e similaridades entre os estudos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4 Conclusão

Portanto, o que pode ser concluído com os artigos pesquisados é que se faz necessária uma maior exploração sobre os diversos temas que compõe a presente pesquisa e principalmente estreitar as investigações para chegar o mais próximo possível de uma teoria com relação ao *crowding*.

Estreitar mais os estudos sobre os fatores que podem ser determinantes no momento da aquisição de um produto, seriam de grande colaboração.

Pode se notar, que mesmo com algumas lacunas, o *crowding* não é algo incômodo para o consumidor que vai às compras. Apenas em situações muito específicas foi percebido um sensível desagrado com a situação de aglomeração, seja de pessoas ou de objetos.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Com relação ao ambiente de loja, devido aos diversos estudos abordando métodos para se conquistar um cliente, sugere-se que seja melhor investigado para entender de um modo geral, uma forma eficaz para atrair o cliente. Dessa forma empreendedores do varejo devem considerar os fatores físicos e humanos do ambiente de loja conforme o perfil de consumidores e o ambiente desejado. Lojas cheias de coisas e pessoas pode ser negativo para um empreendedor no shopping Center, mas esperado e agradável em uma loja de rua localizada em um polo varejista.

Pesquisas futuras focadas em contribuição para os novos varejos poderia avançar no sentido de responder às questões de pesquisa apresentadas no quadro 3 da análise de resultados. As sugestões de pesquisa futuras dos artigos analisados necessariamente não são direcionadas para pequenos varejos ou novos empreendimentos, mas podem ser tratados dentro de uma perspectiva de busca de eficiência de ambiente de loja para novas marcas de varejo.

Esta pesquisa apresenta limitações por ser um levantamento bibliográfico realizado apenas em periódicos brasileiros. Os resultados são descritivos, o que não permite inferências sobre a influência do ambiente de loja nos resultados varejistas. Mesmo o segmento varejista sendo um setor de fácil acesso aos empreendedores, e empreendedorismo uma área de estudo em crescimento no Brasil, não foram encontrados estudos de ambiente de loja e comportamento do consumidor diretamente relacionados ao tema.

6 Referências bibliográficas

- ALMEIDA, S. O., & NIQUE, W. M. (2007). Encantamento Do Cliente: Proposição De Uma Escala Para Mensuração Do Constructo. *RAC*.
- ANDRADE, D. M., LIMA, J. B., ANTONIALI, L. M., & MUYLDER, C. F. (2011). A Influência Do Capital Social Familiar Nas Práticas De Aprendizagem, Mudança E Inovação Em Empresas Familiares Empreendedoras: Proposição De Um Modelo Explicativo. *SEMEAD*.
- ARAÚJO, G. P., & RAMOS, A. S. (2010). Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*.
- BARBOZA, M. V., CARNEIRO, J. V., ARRUDA, D. M., & ROLIM, F. M. (2010). Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos. *Revista Alcance*.
- BRANDÃO, M. M., & PARENTE, J. G. (2012). Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. *RAE*.
- BRANDÃO, M. M., PARENTE, J., & OLIVEIRA, B. B. (2010). Percepção De Crowding No Varejo Uma Investigação Exploratória No Mercado Brasileiro. *RAE*.
- CARO, A., MAZZON, J. A., CAEMMERER, B., & WESSLING., M. (2011). Inovatividade, Envolvimento, Atitude E Experiência Na Adoção Da Compra On-Line. *Revista de Administração de Empresas*.
- CARVALHO, T. D., & MESQUITA, J. M. (2009). Aspectos Influentes Na Decisão De Compra De Bens De Luxo: Estudo Do Comportamento Do Consumidor De Alta Renda De Belo Horizonte. *Revista Gestão & Tecnologia*.
- CERETTA, S. B., & FROEMMING., L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo Os Hábitos De Consumo Da Geração Emergente. *RaUNP*.
- FARIAS, S. A., KOVACS, M. H., & SILVA, J. M. (2008). Comportamento Do Consumidor On-Line: A Perspectiva Da Teoria Do Fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*.
- FEIJÓ, F. R., & BOTELHO, D. (2012). Efeito Dos Fatores De Merchandising Nas Vendas Do Varejo. *RAE*.
- FERRAZ, S. F., GOBB, R. L., & LIMA, T. C. (2011). Teoria Do Capital Social: Um Estudo No Cluster Moveleiro De Marco (Ce). *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*.
- FREITAS, A. G., & REZENDE, D. C. (2010). Marketing Social Corporativo - Msc E Consumo Consciente. *REMark*.
- GARCIA, S. F., GONZALEZ, S., & MAUAD, T. (2010). Análise Do Comportamento De Compra De Três Segmentos De Consumidores Nos Supermercados. *REMark*.
- HERNANDEZ, J. M. (2009). Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. *RAM*.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- JOIA, L. A., & OLIVEIRA, L. C. (2008). Criação E Teste De Um Modelo Para Avaliação De Websites De Comércio Eletrônico. *RAM*.
- LADEIRA, W. J., & ZANCHETA, A. (2011). Percepção De Valor Através Da Técnica Laddering: Uma Análise Dos Clientes De Caminhonetes Picapes Médias. *REMark*.
- LARÁN, J. A., & ESPINOZA, F. D. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *RAC*.
- LEÃO, A. L., & MELLO, S. C. (2008). Marcas Como Reflexos De Valores Humanos. *REGE - Revista de Gestão*.
- LUPPE, M. R., & ANGELO, C. F. (2010). As Decisões De Consumo E A Heurística Da Ancoragem: Uma Análise Da Racionalidade Do Processo De Escolha. *RAM*.
- MACEDO, M. A., SOUZA, M. A., & FONTES, P. V. (2008). Análise Da Influência Da Racionalidade Limitada Sobre O Comportamento De Compra. *EMA*.
- MACIEL, D. F., RODRIGUES, S. C., GOMES, D. A., & GELEILATE, J. M. (2012). A Influência De Estilos Musicais Em Consumidores De Loja Popular. *Alcance*.
- MATTOS, H., CUNHA, A. S., & SOARES, T. C. (2011). Ambiente Virtual: Fatores Que Influenciam Na Aquisição De Bens Ou Serviços. *RAU*.
- MONTEIRO, T. A., GIULIANI, A. C., PIZZINATTO, C. F., & CORREA, D. A. (2012). Impactos Da Consciência Ecológica Sobre Atitudes Do Consumidor Diante De Produtos E Marcas. *Remark*.
- PARENTE, J., BRANDÃO, M. M., MIOTTO, A. P., & PLUTARCO, F. (2012). Polos varejistas de rua ou shopping centers? Comparando as preferências da baixa renda. *BBR - Edição Especial BBR Conference*.
- PFEIFFER, A. M., & MAFFEZZOLLI, E. C. (2011). Estrutura de Preferências dos Consumidores de Baixa Renda. *Revista Pretexto*.
- POZZANI, A. I., CHEN, V. A., PERFI, M. B., & ISABELLA, G. (s.d.). Influência Dos Anúncios De Desconto Sobre O Comportamento Dos Consumidores. *R.A.E.*
- QUEZADO, I., COSTA, R. B., PEÑALOZA, V., & BARBOZA, M. V. (2012). Emoções E Satisfação De Compra Em Situação De Crowding: Uma Abordagem Capital Versus Interior. *REMark*.
- QUEZADO, I., COSTA, R. B., PEÑALOZA, V., & FERREIRA, T. C. (2012). Percepção De Crowding E Sua Relação Com Valor E Local De Compra: Um Estudo Em Dois Centros De Consumo De Baixa Renda. *EMA*.
- RODRIGUES, R. R., CARLOS, C. C., MENDONÇA, P. S., & CORREA, S. R. (2009). Atitudes e Fatores Que Influenciam o Consumo de Produtos Orgânicos no Varejo. *Revista Brasileira de Marketing*.
- SANTOS, C. P., & FERNANDES, D. V. (2006). Avaliação Da Escala Consumer Style Inventory (Csi) No Contexto Brasileiro. *RAM*.
- SANTOS, C. P., & FERNANDES, D. V. (2011). A Socialização De Consumo E A Formação Do Materialismo Entre Os Adolescentes. *RAM*.
- SANTOS, J. H., & BOTELHO, D. (2011). Análise Comparativa De Preços: Variáveis Influentes Na Percepção De Vantagem De Compra. *RAM*.
- SANZI, G., SLOGO, L. A., PERIN, M. G., & SAMPAIO, C. H. (2006). Fatores Visuais De Design E Sua Influência Nos Valores De Compra Do Consumidor. *EMA*.
- SANZI, G., SLOGO, L. A., PERIN, M. G., & SAMPAIO, C. H. (2009). Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *R.A.E.*
- SERPA, D. A., & FOURNEAU, L. F. (2007). Responsabilidade Social Corporativa: Uma Investigação Sobre A Percepção Do Consumidor. *RAC*.
- SILVA, A. L., & PACAGNAN, M. N. (2011). Compreender a Produção de Sentidos e o Agir Organizacional para Construção do Processo de Comportamento do Consumidor: uma Análise Exploratória. *Revista Organizações em Contexto*.
- TAMASHIRO, H. R., MARTINS, I. P., GIRALDI, J. D., & CARVALHO, D. T. (2009). Processo De Compra E Os Atributos De Loja Valorizados Pelos Consumidores: Um Estudo Comparativo Com Consumidores Paulistas. *Revista Brasileira de Marketing*.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- TAMASHIRO, H. R., MERLO, E. M., & SILVEIRA, J. A. (2011). Comportamento do Consumidor e os Atributos Que Sinalizam as Preferências dos Formatos de Varejo no Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. *Revista Brasileira de Marketing*.
- TORRES, C. V., & ALLEN, M. W. (2009). Influência Da Cultura, Dos Valores Humanos E Do Significado Do Produto Na Predição De Consumo: Síntese De Dois Estudos Multiculturais Na Austrália E No Brasil . *RAM*.
- UGALDE, M. M., & MEIRELLES, L. B. (2011). A Influência Da Sonorização Ambiental No Processo Decisório De Compra De Vestuário Por Mulheres Da Classe A De Porto Alegre. *CLAV*.
- URDAN, M. A. (2008). O conhecimento do consumidor sobre preços: Um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis. *RAM*.
- VANCE, P. D., ANGELO, C. F., & FOUTO, N. M. (2009). Estudo Do Comportamento De Compra Do Frequentador De Shopping Centers Na Cidade De São Paulo. *Revista de Administração da UFSM*.
- VELOSO, A. R., HILDEBRAND, D. F., CAMPOMAR, M. C., & DARÉ, P. R. (2008). A Criança no Varejo de Baixa Renda. *RAE*.