UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

DYEGO DE OLIVEIRA ARRUDA

A dimensão social na experiência de consumo em alimentação fora do lar

ORIENTADOR: PROF. DR. LUCIANO THOMÉ E CASTRO

RIBEIRÃO PRETO

2017

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcio Mattos Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

DYEGO DE OLIVEIRA ARRUDA

A dimensão social na experiência de consumo em alimentação fora do lar

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor em Ciências (Administração de Organizações). Versão Original.

ORIENTADOR: PROF. DR.
LUCIANO THOMÉ E CASTRO

RIBEIRÃO PRETO

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Arruda, Dyego de Oliveira

A dimensão social na experiência de consumo em alimentação fora do lar. Ribeirão Preto, 2017. 203f.

Tese apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP. Área de concentração: Planejamento, Inteligência de Mercado e Relações Contratuais.

Orientador: Castro, Luciano Thomé e.

1. Marketing. 2. Comportamento de consumo. 3. Experiência do consumidor. 4. Dimensão social do varejo. 5. Alimentação fora do lar.

Nome: ARRUDA, Dyego de Oliveira

Título: A dimensão social na experiência de consumo em alimentação fora do lar.

Tese apresentada à Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da
Universidade de São Paulo, para obtenção do título
de Doutor em Ciências (Administração de
Organizações).

Orientador: Prof. Dr. Luciano Thomé e Castro

Aprovado em: ____/____/____.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Luciano Thomé e Castro (*Presidente*)

Instituição: USP

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Dirceu Tornadoi de Carvalho (*Membro Interno*)

Instituição: USP

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo (*Membro Interno*)

Instituição: USP

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Delane Botelho (*Membro Externo*)

Instituição: FGV/SP

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Milton Augusto Pasquotto Mariani (*Membro Externo*)

Instituição: UFMS

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Esta tese é dedicada...

À minha família, Sivaldo, Cleonice e Dayana, que sempre me estimularam a correr incansavelmente atrás dos meus sonhos.

Aos meus avós, Severino, Zenir e Gercina, que mesmo sem “o dom das letras” me impeliram a não mais querer parar de estudar e buscar o conhecimento.

À minha amada, Caroline, com a qual eu encontrei equilíbrio e a plenitude da felicidade quotidiana, nos mais singelos gestos.

Às pessoas queridas que sempre torceram por mim e contribuíram, mesmo que indiretamente, para a concretização desta tese.

AGRADECIMENTOS

O exercício de se conceber uma tese de doutorado, muito embora aparente ser algo solitário e “individualista”, na verdade é fruto de uma série de pessoas e instituições que, em maior ou menor grau, contribuem para que esse verdadeiro sonho se materialize.

Assim sendo, nestas linhas, não posso deixar de agradecer alguns “atores” fundamentais para a concretização deste trabalho.

De antemão, quero agradecer imensamente à minha família (Sivaldo, Cleonice, Dayana, Carlos, vô Severino, vó Zenir e vó Gercina), que sempre me apoiou ao longo da minha jornada acadêmica, me propiciando condições materiais e emocionais para que eu estudasse e me capacitasse cada vez mais. Esta tese certamente não seria possível sem a torcida e empenho de vocês!

Agradeço à minha eterna amada, Caroline Oliveira Santos, que com muito carinho e ternura, sempre me trouxe uma palavra de incentivo para que eu perseverasse no caminho da construção da tese. Eu não conseguiria chegar até aqui sem a sua torcida, a sua dedicação e o seu carinho.

Quero agradecer também à Universidade de São Paulo (USP) que, desde o meu ingresso no doutorado em 2013, me acolheu de braços abertos e me propiciou todas as condições básicas e fundamentais para a realização do sonho de estudar numa das universidades mais conceituadas do país.

Agradeço ao Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho, que foi um dos primeiros a confiar na minha capacidade, me apresentando os universos e meandros das pesquisas nas áreas de marketing e comportamento do consumidor.

Agradeço imensamente ao Prof. Dr. Luciano Thomé e Castro, pessoa de uma gentileza e elegância imensuráveis, que de modo muito zeloso conduziu as orientações finais para a concretização desta tese.

Agradeço ao Prof. Dr. Delane Botelho, que fez valorosas contribuições na qualificação da tese, e que de modo muito gentil prontamente aceitou participar da banca de defesa.

Agradeço enormemente ao Prof. Dr. Milton Augusto Pasquotto Mariani e ao Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo, que prontamente aceitaram o convite para compor a banca de defesa

da tese; cujas gentis contribuições certamente serão de enorme valia para o aperfeiçoamento deste material.

Agradeço à todos os professores da FEA-RP/USP pelos conhecimentos transmitidos, parcerias, debates e bons momentos vividos ao longo do doutorado. Não posso deixar de agradecer também aos funcionários da FEA-RP/USP, em especial aos que trabalham na secretaria do PPGAO, que sempre foram extremamente zelosos, pacientes e solícitos para com as dúvidas e problemas dos alunos.

Agradeço à todos os colegas e amigos do mestrado e doutorado do PPGAO, pelos bons momentos, pelo companheirismo e pela sempre agradável troca de ideias nos corredores da USP. Em especial, não posso deixar de registrar aqui o meu agradecimento aos seguintes amigos de PPGAO: Ana Bansi, Nayele Macini, Jorge Sanchez, Josué Pires de Carvalho, Leonardo Nassar, Alisson Andrade, Gabriela Assis, Renato Picolli e Flávio Augusto José. Certamente, a minha jornada ao longo do doutorado foi mais feliz e agradável por conta do convívio com vocês.

Agradeço à todas as pessoas que gentilmente participaram da pesquisa que subsidiou as reflexões desta tese.

Por fim – porém, não menos importante – agradeço ao CEFET/RJ por neste último ano ter propiciado as condições para que eu finalizasse, com tranquilidade, este trabalho.

RESUMO

ARRUDA, Dyego de Oliveira. **A dimensão social na experiência de consumo em alimentação fora do lar**. 2017. 203f. Tese (Doutorado em Administração de Organizações)-Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto/SP, 2017.

A presente tese parte do pressuposto teórico-epistemológico de que os consumidores são “seres sociais”, portanto, eles sofrem influência de uma série de aspectos da dimensão social do ambiente interno de varejo ao longo de uma determinada experiência de consumo. Em suma, entende-se que a dimensão social do ambiente interno dos estabelecimentos de varejo é composta por três grupos de “atores”: os outros consumidores que também estão no ambiente (mas que não interagem verbalmente com o consumidor focal), a companhia que está junto do consumidor focal ao longo da experiência (com a qual ele estabelece interação verbal), além dos colaboradores da organização. Assim sendo, tendo isto em perspectiva, a presente tese teve como objetivo geral analisar a influência da dimensão social (outros consumidores, companhia e colaboradores) nas experiências do consumidor focal. Como *locus* analítico para a realização das reflexões da tese, optou-se por focar as experiências de consumo de alimentos fora do lar, uma vez que o ato de ir à um restaurante, por exemplo, é algo socialmente determinado, com um contexto social evidente, passível ser explorado no âmbito do objetivo geral delineado para o presente trabalho. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa que foi conduzida classificou-se como exploratória e qualitativa, em que foram realizadas 43 entrevistas em profundidade com consumidores de diferentes perfis sociodemográficos que se dirigiram à estabelecimentos de alimentação do tipo *fast-food*. As entrevistas em profundidade, que ocorreram a partir do uso de um protocolo com questões norteadoras, foram gravadas, transcritas e submetidas à técnicas de análise de conteúdo. Em suma, os principais resultados encontrados na tese dão conta de que os outros consumidores, em específico, induzem o consumidor focal a empreender determinados tipos de reações afetivas, emocionais e comportamentais muitas vezes de modo heurístico e não intencional. Já as companhias, além de fazerem com que a experiência dure mais tempo, também induzem o consumidor focal a “enxergar” a sua experiência de consumo numa perspectiva mais hedônica, de tal modo que o consumidor focal não raro acaba negligenciando, em função da importância atribuída à companhia, eventuais problemas que tenham ocorrido ao longo de sua experiência. Por fim, os colaboradores têm como papel fundamental auxiliar o consumidor quando da ocorrência de algum problema, ou mesmo quando o consumidor apresenta algum tipo de dúvida, sempre de modo atencioso, demonstrando segurança e proatividade (já que estes são aspectos valorizados pelos consumidores). Em resumo, pode-se dizer que a principal implicação da tese é lançar luz no fato de que a dimensão social do ambiente interno de varejo é algo que impacta significativamente as experiências dos consumidores, numa dinâmica em que os gestores das empresas de varejo devem atentar-se com cuidado para esses aspectos.

Palavras-chave: Experiência de consumo. Dimensão social do varejo. Alimentação fora do lar.

ABSTRACT

ARRUDA, Dyego de Oliveira. **The social dimension in consumer experience in outside home food sector**. 2017. 203f. Tese (Doutorado em Administração de Organizações)-Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto/SP, 2017.

This thesis starts from theoretical and epistemological assumptions that consumers are "social beings," therefore, they are influenced by several aspects of the social dimension of retail internal environment during a given consumer experience. In sum, we understood that the social dimension of the retail internal environment is composed by three groups of "actors": (a) the other consumers who are also in the store (but who do not interact verbally with the focal consumer); (b) the companion that were with the focal consumer throughout the experience (with which he establishes verbal interaction) and; (c) the employees of the organization. Thus, this thesis aimed to analyze the influence of the social dimension (other consumers, companion and employees) in the consumer experience. As an analytical locus, we decided to focus on experiences of food consumption outside the home, since the act of going to a restaurant, for example, is socially determined, with a clear social context. From the methodological perspective, the research was classified as exploratory and qualitative, in which 43 in-depth interviews were conducted with consumers of different sociodemographic profiles who went to fast food restaurants. The in-depth interviews, which occurred from the use of a protocol with guiding questions, were recorded, transcribed and submitted to content analysis techniques. In summary, the main results found suggest that other consumers induce the focal consumer to undertake certain types of affective, emotional and behavioral reactions, often in a heuristic and unintentional way. The companion, besides to making the experience last longer, also induce the focal consumer to "see" their consumer experience in a more hedonic perspective; the focal consumer often neglects problems that have occurred during its experience due to the importance attributed to the companion. Finally, employees have a fundamental role to assist the consumer when a problem occurs, or even when the consumer presents some type of doubt, always in a caring way, demonstrating safety and proactivity (since these are aspects valued by consumers). In summary, we can be said that the main implication of this thesis is to shed light on the fact that the social dimension of the retail internal environment is something that impacts the consumer experiences. Therefore, the managers of the retail companies should be careful about these aspects.

Keywords: Consumer experience. Retail social dimension. Food consumption outside home

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Aspectos antecedentes da percepção de crowding, e respectivas características ..	37
Quadro 2: Aspectos antecedentes do impacto social, e respectivas características	43
Quadro 3: Aspectos para a investigação dos efeitos da interação social entre consumidores	54
Quadro 4: Aspectos importantes para a investigação dos efeitos da interação dos colaboradores com os consumidores	58
Quadro 5: Abordagens correntes do conceito de experiência, fora das ciências gerenciais ...	64
Quadro 6: Abordagens correntes do conceito de experiência, nas ciências gerenciais	71
Quadro 7: Características das seções componentes do capítulo 5 da tese	88
Quadro 8: Achados da pesquisa – motivação de compra e a percepção da influência dos outros consumidores	104
Quadro 9: Achados da pesquisa – controle percebido e a percepção da influência dos outros consumidores	108
Quadro 10: Achados da pesquisa – características sociodemográficas do indivíduo e a percepção de influência dos outros consumidores.....	112
Quadro 11: Achados da pesquisa – especificidades físicas dos estabelecimentos e a percepção de influência dos outros consumidores.....	116
Quadro 12: Achados da pesquisa – relação entre densidade esperada/percebida e a respectiva influência dos outros consumidores.....	120
Quadro 13: Achados da pesquisa – relação entre características sociodemográficas e importância do grupo, e a percepção da influência dos outros consumidores	125
Quadro 14: Achados da pesquisa – relação entre proximidade física e a percepção da influência dos outros consumidores.....	128
Quadro 15: Achados da pesquisa – relação entre nível de similaridade (identidade social) e a percepção da influência dos outros consumidores.....	131
Quadro 16: Achados da pesquisa – relação entre comportamento adequado e a percepção da influência dos outros consumidores.....	133

Quadro 17: Achados da pesquisa - relação entre perfil da companhia e a sua respectiva influência nas experiências do consumidor focal	146
Quadro 18: Achados da pesquisa - relação entre nível de envolvimento e a influência da companhia nas experiências	149
Quadro 19: Achados da pesquisa – fontes de influência na hora da escolha e a respectiva influência da companhia.....	153
Quadro 20: Achados da pesquisa – número de colaboradores e a respectiva influência na experiência dos consumidores	160
Quadro 21: Achados da pesquisa – atributos físicos dos colaboradores e respectiva influência nas experiências dos consumidores	164
Quadro 22: Achados da pesquisa – atributos comportamentais dos colaboradores e respectiva influência nas experiências dos consumidores	167
Quadro 23: Principais achados empíricos da tese	179

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características dos bairros onde estão localizados os Estabelecimentos 1 e 2 80

Tabela 2: Perfil sociodemográfico dos consumidores que participaram do estudo..... 84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Dimensões componentes do conceito de percepção de crowding	30
Figura 2: Categorias comuns e distintas - teorias de percepção de crowding e SIT.....	46
Figura 3: Evolução da oferta de bens e serviços, à ótica de Pine II e Gilmore (1998)	67
Figura 4: Framework analítico da tese	74
Figura 5: Etapas da coleta de dados empíricos para a tese.....	83
Figura 6: Detalhes do modo como os consumidores entrevistados "enxergaram" as suas experiências de consumo no McDonalds	98
Figura 7: Relação entre as categorias analíticas referentes à influência dos outros consumidores nas experiências.....	135
Figura 8: Relação entre as categorias analíticas referentes à influência da companhia na experiência.....	154
Figura 9: Relação entre as categorias analíticas referentes à influência dos colaboradores na experiência.....	168
Figura 10: Detalhes relativos ao contexto social que impactam negativamente as experiências dos consumidores.....	170
Figura 11: Detalhes relativos ao contexto social que impactam negativamente as experiências dos consumidores.....	171
Figura 12: Detalhes relativos ao contexto social que não exerceram impacto nas experiências dos consumidores.....	172
Figura 13: Sumarização da influência dos "atores" da dimensão social do ambiente interno de varejo nas experiências dos consumidores	176
Figura 14: Implicações gerenciais decorrentes da tese	181

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	A DIMENSÃO SOCIAL DO AMBIENTE INTERNO DE VAREJO	23
2.1	O papel dos outros consumidores numa perspectiva não-interativa	26
2.1.1	<i>A teoria sobre percepção de crowding</i>	<i>27</i>
2.1.2	<i>A Teoria do Impacto Social (SIT).....</i>	<i>39</i>
2.1.3	<i>Percepção de crowding e SIT integradas – em busca de um framework consolidado</i>	<i>44</i>
2.2	O papel da interação social entre consumidores.....	47
2.3	O papel da interação com os colaboradores das organizações	54
3	O CONCEITO DE EXPERIÊNCIA EM SUAS MÚLTIPLAS ABORDAGENS	60
3.1	A experiência fora das ciências gerenciais	60
3.2	A experiência no âmbito das ciências gerenciais.....	65
4	SUMARIZAÇÃO DO <i>FRAMEWORK</i> ANALÍTICO DA TESE.....	72
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	75
5.1	Características gerais do estudo	75
5.2	Procedimentos de pesquisa e instrumento de coleta de dados.....	77
5.2.1	<i>O passo a passo para a coleta de dados.....</i>	<i>81</i>
5.3	Perfil dos consumidores que participaram da pesquisa	83
5.4	Análise e interpretação dos dados	86
6	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	88
6.1	Como os consumidores “enxergaram” as suas experiências?	88
6.2	A influência dos outros consumidores.....	99
6.2.1	<i>Motivação de compra.....</i>	<i>100</i>
6.2.2	<i>Controle percebido</i>	<i>105</i>
6.2.3	<i>Especificidades sociodemográficas do indivíduo.....</i>	<i>108</i>
6.2.4	<i>Características físicas dos estabelecimentos de varejo</i>	<i>113</i>
6.2.5	<i>Densidade esperada e percebida.....</i>	<i>117</i>
6.2.6	<i>Características e importância do grupo</i>	<i>120</i>
6.2.7	<i>Proximidade física entre os consumidores e as outras pessoas</i>	<i>125</i>

6.2.8	<i>Similaridade (identidade social).....</i>	128
6.2.9	<i>Comportamento adequado dos outros consumidores</i>	131
6.2.10	<i>Sumarização dos principais achados quanto à influência dos outros consumidores</i>	134
6.3	A influência da companhia	137
6.3.1	<i>Perfil da companhia.....</i>	139
6.3.2	<i>O nível de envolvimento</i>	146
6.3.3	<i>Dinâmicas da realização de escolhas</i>	149
6.3.4	<i>Sumarização dos principais achados quanto à influência da companhia</i>	154
6.4	A influência dos colaboradores.....	156
6.4.1	<i>Número de colaboradores</i>	158
6.4.2	<i>Atributos físicos dos colaboradores.....</i>	161
6.4.3	<i>Atributos comportamentais dos colaboradores.....</i>	164
6.4.4	<i>Sumarização dos principais achados quanto à influência dos colaboradores</i>	167
6.5	Panorama geral da influência do contexto social nas experiências	170
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	173
7.1	Contribuições teóricas e “achados” inéditos da tese	177
7.2	Contribuições empíricas da tese	179
7.3	Limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros	182
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	184
	APÊNDICE A – INSTRUÇÕES PARA RECRUTAMENTO DOS PARTICIPANTES DAS ENTREVISTAS.....	197
	APÊNDICE B – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS(AS) PARTICIPANTES	198
	APÊNDICE C – ROTEIRO PARA A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM OS PARTICIPANTES DA PESQUISA	200
	APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) .	202

1 INTRODUÇÃO

A compreensão das características do ambiente interno dos estabelecimentos de varejo representa um constante esforço dos gestores de marketing das organizações (BAKER et al., 2002). Isto acontece principalmente porque o *layout*, as cores, o design, os aromas, o contato com os vendedores, além de outros fatores inerentes à atmosfera das empresas representam aspectos que, conjuntamente, exercem uma influência significativa no modo como os consumidores percebem a proposta de valor dos bens e serviços que eles consomem (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; VERHOEF et al., 2009; ZHANG et al., 2014).

Os estímulos provenientes do ambiente interno (atmosfera interna) dos estabelecimentos de varejo representam fatores que, uma vez percebidos pelos consumidores, proporcionam certos tipos de experiências, que por sua vez acabam induzindo os clientes à determinados padrões de comportamento de compra (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; BAKER et al., 2002).

Dependendo dos estímulos que os indivíduos recebam em um estabelecimento de varejo, são vários os comportamentos que podem ser desencadeados, dentre os quais: ficar mais (ou menos) tempo na loja; comprar (ou não) por impulso; trocar experiências com os atendentes (colaboradores) e mesmo com outros consumidores; além de, eventualmente, desistir de adquirir o produto que previamente se desejava (HARREL; HUTT; ANDERSON, 1980; BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010).

Ao se propor um *framework* para a análise das ‘pistas’ do ambiente de varejo no comportamento do consumidor, notam-se que as potenciais influências da atmosfera interna dos estabelecimentos podem ser agrupadas em três grupos de fatores (BAKER et al., 2002): (a) fatores ambientais (música, cores e aromas); (b) fatores relativos ao design (*layout* e atratividade dos produtos e da própria loja) e; (c) fatores sociais (contato dos consumidores uns com os outros, e com os colaboradores da empresa). A depender da combinação dos fatores ambientais, sociais e de *design*, maior (ou menor) será a percepção de valor por parte dos consumidores e, por conseguinte, mais intensa (ou não) a vontade de adquirir continuamente os produtos da empresa (BAKER et al., op cit.).

Quando se analisam, especificamente, os fatores sociais da atmosfera interna do estabelecimento de varejo, parte-se da premissa de que os consumidores são “seres sociais” e

que, portanto, sofrem influências uns dos outros quando estão realizando determinados tipos de compras (WEAVER et al., 2015). Quando dois ou mais consumidores coabitam um mesmo estabelecimento, a influência recíproca entre eles poderá ser direta (quando, por exemplo, ambos estão dialogando e, eventualmente, já possuem contatos prévios um em relação ao outro), ou indireta (quando esses consumidores não interagem verbalmente entre si – só estão meramente presentes, fisicamente, no mesmo lugar) (GROVE; FISK, 1997; ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005).

As organizações também são parte ativa do ambiente social do varejo, na medida em que as lojas podem ter uma estrutura física mais (ou menos) apropriada ao estabelecimento de relações sociais por parte dos consumidores (ZHANG et al., 2014). Além disso, deve-se destacar que os próprios colaboradores de uma empresa também podem engendrar relações sociais com os clientes – o que representa uma fonte de influência no comportamento de compra desses indivíduos (AGUIAR; FARIAS, 2015).

Ao se reconhecer a importância do ambiente social do varejo, observa-se que as organizações, além de criarem relacionamentos *com* os clientes (estabelecendo um *script* adequado para atendê-los, por exemplo), também devem preocupar-se em fomentar relacionamentos *entre* os clientes (criando ou regulando, portanto, contatos entre os consumidores), já que a dimensão social do ambiente de varejo é um aspecto holístico e dinâmico (VERHOEF et al., 2009).

Os fatores sociais do ambiente interno das organizações de varejo podem ser divididos em três dimensões (KIM; KIM, 2012): (a) os efeitos dos outros consumidores presentes no mesmo ambiente (mas que não interagem verbalmente com o consumidor focal que se esteja considerando); (b) o efeito das relações sociais (interações) engendradas entre consumidores presentes fisicamente no mesmo ambiente (interações entre o consumidor focal e a pessoa que o acompanha) e; (c) os efeitos das interações estabelecidas, pessoalmente, entre o consumidor focal e os colaboradores das organizações.

Quando se investigam especificamente as influências dos outros consumidores presentes em um mesmo ambiente, objetiva-se compreender o modo como o consumidor focal molda o seu comportamento; ou apresenta determinados tipos de reações emocionais e afetivas (sentimentos de felicidade ou *stress*, por exemplo), de acordo com a quantidade e as características das pessoas que o circundam durante uma determinada experiência de consumo.

Após a realização de uma extensa revisão bibliográfica nas principais bases de dados que hospedam artigos científicos de pesquisadores nacionais e internacionais – tais como o *ISI Web of Knowledge*, *Scopus* e *Google Acadêmico* –, observou-se que as seguintes teorias podem auxiliar na análise da influência das outras pessoas nas experiências de um consumidor focal: (a) a teoria sobre percepção de *crowding* e; (b) a Teoria do Impacto Social (*Social Impact Theory – SIT*).

Em síntese, a teoria sobre percepção de *crowding* refere-se às reações emocionais, afetivas e comportamentais que os indivíduos podem empreender na medida em que se deparam com um ambiente com uma alta densidade humana (repleto de outras pessoas), ou com uma elevada densidade espacial (com um grande número de objetos) (STOKOLS, 1972 e 1973; HUI; BATESON, 1991; BRANDÃO; PARENTE, 2012).

Já a Teoria do Impacto Social (SIT) se dedica à investigação da influência que uma determinada audiência (grupo de outras pessoas) exerce em um consumidor focal, a depender dos seguintes aspectos: (a) do número de pessoas presentes em um dado ambiente; (b) da proximidade (distância física) do grupo em relação ao indivíduo e; (c) da força do grupo social, entendida como o poder ou a própria importância atribuída aos membros de um determinado grupo (LATANÉ, 1981; AGUIAR; FARIAS, 2015).

Não obstante, quando se avaliam os efeitos das relações sociais estabelecidas entre consumidores nos ambientes de varejo, o foco recai na tentativa de se compreender quem são os indivíduos com os quais se estabelece interação (ou seja, quem é a companhia que está junto do consumidor focal no memento da experiência de consumo), e de que modo esses indivíduos possuem a capacidade de gerar emoções, sentimentos e determinados tipos de reações comportamentais nos consumidores focais (GOODE; HART; THOMSON, 2016). As práticas de consumo na companhia de amigos, por exemplo, são mais efetivamente voltadas ao hedonismo em relação às compras na companhia de familiares, que por sua vez acabam induzindo o consumidor focal a realizar escolhas de caráter mais utilitário (BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010).

Por fim, quando se estudam os efeitos das interações com os colaboradores das organizações, objetiva-se compreender o modo como os atributos físicos e comportamentais dos funcionários podem gerar emoções, sentimentos e reações comportamentais específicas nos consumidores (KIM; KIM, 2012). Os atributos físicos, em suma, referem-se à vestimenta do colaborador, atratividade física, perfil sociodemográfico, além de sinais não verbais

manifestados ao longo do atendimento (tais como os gestos e expressões faciais, por exemplo) (SODERLUND; JULANDER, 2009). Já os atributos comportamentais designam as características intrínsecas ao colaborador (tais como confiança, empatia, entusiasmo e etc.), e o modo como se dá a interação com os consumidores (em que medida o atendimento é rápido, e atinge as expectativas dos clientes, por exemplo) (DARIAN; TUCCI; WIMAN, 2001).

Nota-se que, como os fatores sociais do ambiente interno das organizações de varejo modificam, em algum grau, as emoções, sentimentos e reações comportamentais dos consumidores, pode-se depreender que tais fatores sociais exercem influência nas experiências dos consumidores. Ao se avaliar os estudos que cunharam as bases conceituais e epistemológicas do marketing experiencial, observa-se que as experiências dos consumidores se referem ao conjunto de emoções, reações sensoriais, respostas cognitivas, busca pelo prazer, por fantasias e memórias evocadas pelos estímulos provenientes dos produtos, e do próprio ambiente do varejo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Muito embora sejam evidentes as relações lógicas entre os fatores sociais do ambiente interno das organizações de varejo, e as experiências dos consumidores, não foram detectados estudos, na área de marketing e comportamento do consumidor, que se detivessem na tentativa de explicar o modo como os fatores sociais do ambiente de varejo (os outros consumidores, os indivíduos com os quais se estabelecem interações – ou seja, a companhia, e os colaboradores da organização, tomados conjuntamente, de modo holístico) influenciam nas experiências de um determinado consumidor focal.

Assim sendo, as problemáticas de pesquisa que embasaram as reflexões desta tese foram as seguintes: *quais as influências que os fatores sociais do ambiente interno dos estabelecimentos de varejo exercem nas experiências dos consumidores? Especificamente, como os outros consumidores, as pessoas com quem se estabelece interação (companhias), além dos colaboradores das organizações de varejo influenciam, conjuntamente, as experiências de um determinado consumidor focal?*

Ao longo de toda a tese, parte-se da proposição de que os fatores sociais do ambiente interno das organizações de varejo exercem influência significativa nas experiências percebidas pelos consumidores, de tal modo que é fundamental compreender as dinâmicas dessa influência para que, de um lado, as organizações consigam potencializar as experiências por elas oferecidas e, de outro, os clientes possam maximizar o valor percebido de suas experiências de consumo.

Nesse sentido, deve-se reiterar que um processo de reflexão sistemático em torno das supracitadas problemáticas de pesquisa pode trazer importantes *insights* estratégicos, principalmente porque os gestores de marketing das organizações podem, a partir de uma análise cuidadosa do modo como estão estruturados os fatores sociais do ambiente interno de suas lojas, implementar uma gestão de compatibilidade de seus consumidores (*customer compatibility management*), que significa criar mecanismos para atrair os consumidores “mais adequados” às organizações, fomentando interações entre eles e maximizando, por conseguinte, as suas experiências positivas com o produto e com o ambiente das lojas (MARTIN; PRANTER, 1989).

Do ponto de vista teórico-conceitual, deve-se destacar que a presente tese contribui para a consolidação dos estudos sobre a dimensão social do ambiente de varejo brasileiro. Ademais, saliente-se que a tese utiliza conjuntamente as dimensões “outros consumidores”, “consumidores com os quais se interage - companhia” e “colaboradores das organizações”, na análise da influência dos fatores sociais dos estabelecimentos de varejo nas experiências – o que também é bastante emergente, do ponto de vista teórico-conceitual, especialmente quando se consideram os estudos sobre o comportamento do consumidor no varejo brasileiro. Por fim, deve-se ainda registrar que a tese propõe, ao esmiuçar especificamente a influência dos outros consumidores nas experiências do consumidor focal, um *framework* consolidado entre as teorias sobre percepção de *crowding* e Teoria do Impacto Social (SIT) – o que também é novo, em termos teóricos e conceituais, na literatura técnica especializada na área de comportamento do consumidor no varejo.

Como locus analítico para as reflexões em torno do problema de pesquisa da tese, optou-se por lançar luz no segmento de alimentação do tipo *fast-food* fora do lar.

Em suma, parte-se da premissa de que o ato de se alimentar fora do lar é algo socialmente determinado, já que o consumidor, mesmo que opte por ir sozinho à um determinado estabelecimento, normalmente acaba se deparando com atendentes e outros consumidores com comportamentos e perfis sociodemográficos os mais distintos possíveis, de tal modo que essas pessoas acabam por exercer, mesmo que indiretamente, influência nas percepções, reações comportamentais e emocionais do consumidor focal (REZENDE; SILVA, 2013). Sendo assim, percebe-se que o “recorte” da alimentação fora do lar é bastante profícuo para que se avaliem as potenciais influências da dimensão social do varejo nas experiências dos consumidores.

Portanto, a presente tese tem o seguinte objetivo geral: *analisar o modo como os fatores sociais do ambiente interno dos estabelecimentos de varejo de alimentação do tipo fast-food influenciam as experiências dos consumidores.*

Pontualmente, tem-se como objetivos específicos:

- (a) Elaborar um *framework* para a análise da influência, nas experiências dos consumidores, dos fatores sociais do ambiente interno de varejo.
- (b) Caracterizar os detalhes gerais do modo como os consumidores enxergam as suas experiências em estabelecimentos de varejo.
- (c) Compreender o papel dos outros consumidores, com os quais não se interage verbalmente, nas experiências do consumidor focal.
- (d) Determinar a influência dos consumidores com os quais se estabelece interação direta e verbal (ou seja, da companhia), nas experiências do consumidor focal.
- (e) Desvendar o papel dos colaboradores da organização nas experiências do consumidor focal.

Em síntese, o presente trabalho está dividido em sete capítulos, incluindo este capítulo introdutório. No capítulo dois apresentam-se os aspectos teóricos da tese, com foco para a identificação de categorias analíticas a partir das quais se poderá compreender a influência da dimensão social nas experiências dos consumidores. No capítulo três explora-se o conceito de experiência, tanto “fora das ciências gerencias” quanto “no âmbito das ciências gerenciais”, com foco para a aplicação do conceito em questão na área de marketing e comportamento do consumidor. No capítulo quatro sumariza-se o *framework* analítico da tese. No capítulo cinco descrevem-se os aspectos metodológicos que embasaram a investigação empírica que foi realizada. No capítulo seis apresentam-se os principais achados e inferências decorrentes da pesquisa empírica que foi realizada. Por fim, no sétimo e último capítulo elaboram-se as considerações finais do estudo, especificando as principais contribuições teóricas e empíricas da tese, além das eventuais limitações e estudos futuros que podem ser provenientes das reflexões do trabalho por ora apresentado.

2 A DIMENSÃO SOCIAL DO AMBIENTE INTERNO DE VAREJO

O ambiente de varejo refere-se ao conjunto de estímulos provenientes da configuração de um determinado estabelecimento, que possuem a capacidade de influenciar o comportamento de compra dos consumidores (BITNER, 1992). Em mercados cada vez mais competitivos, as características do ambiente das organizações de varejo podem originar, no consumidor, respostas emocionais e comportamentais que o induzam a escolher uma certa mercadoria, dentre as várias opções que lhe são apresentadas (BACKSTROM; JOHANSSON, 2006).

A primeira referência à ideia de ambiente (ou atmosfera) de varejo na área de marketing remonta à 1973, e dá conta de que tal construto teórico refere-se aos sinais – tais como o *layout* e a decoração de uma determinada loja, por exemplo –, que têm como propósito estimular o comportamento de compra proativo do consumidor (KOTLER, 1973).

Em suma, pode-se dividir as características do ambiente de varejo em quatro dimensões (BERMAN; EVANS, 1995):

- *Variáveis externas à loja*: englobam o tamanho, cor, estilo e design exterior do prédio; condições de tráfego e disponibilidade de estacionamento; existência de jardins e ornamentações ao redor do prédio; além das características do entorno da loja, com a eventual existência de outras organizações que atuam no mesmo segmento de mercado;
- *Variáveis internas gerais*: referem-se às condições gerais da loja, incluindo esquemas de cor, luzes, aroma, música e temperatura dentro da loja; além da limpeza e disponibilidade de produtos para a venda em quantidades adequadas, e organizados de modo apropriado;
- *Variáveis de layout e design*: estão nesta categoria a localização dos produtos na loja e a eventual departamentalização do empreendimento, além da localização dos caixas (*checkouts*) e disposição de salas de espera e/ou locais específicos para que os clientes aguardem o atendimento;
- *Variáveis de decoração e do ponto de venda*: designam as propagandas e referências à identidade visual do empreendimento; *displays* com produtos; além de instruções de uso e garantias dos produtos.

Muito embora a classificação acima apresentada tenha inaugurado uma agenda de pesquisas e reflexões com o propósito de desvendar as possíveis influências do ambiente de varejo no comportamento dos consumidores, Turley e Milliman (2000) notaram, nas investigações até então empreendidas, a ausência de uma dimensão capaz de comportar os aspectos humanos (ou seja, a influência das pessoas) inerentes aos estabelecimentos de varejo.

Ao se esmiuçar as variáveis humanas do ambiente de varejo e o seu reflexo no comportamento do consumidor, nota-se que o foco recai nas possíveis influências dos seguintes aspectos (TURLEY; MILLIMAN, 2000): (a) perfil sociodemográfico dos atendentes e consumidores de um determinado estabelecimento de varejo; (b) características comportamentais dos atendentes e consumidores; (c) perfil sociodemográfico das pessoas que vivem no entorno do local onde o estabelecimento está sediado e; (d) número e fluxo de pessoas que frequentam o estabelecimento de varejo.

Focando mais especificamente nos aspectos internos da organização (ou seja, no que ocorre “dentro dos muros da empresa”), Baker et al. (2002) consideram que o ambiente interno de varejo pode ser compreendido através de três dimensões: (a) os fatores ambientais (cor, aroma, temperatura e limpeza das lojas); (b) os fatores de design (*layout* da loja e características dos produtos) e (c) os fatores sociais (contato interpessoal entre consumidores, e destes com os colaboradores da organização).

Deve-se salientar que todos os elementos que compõem o ambiente interno de varejo representam estímulos, que podem desencadear certos tipos de comportamento nos consumidores. No geral, os estudos que investigam as potenciais influências dos sinais (estímulos) do ambiente interno de varejo no comportamento dos consumidores valem-se de uma ideia oriunda da psicologia cognitiva, denominada “paradigma S-O-R” – um acrônimo de estímulo (*Stimulus* – S), organização (*Organization* – O) e resposta (*Response* – R) (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Em síntese, segundo o paradigma S-O-R, os detalhes do ambiente interno da loja representam estímulos, que na medida em que são organizados pela estrutura perceptual e cognitiva do indivíduo, desencadeiam certos padrões de comportamento de compra em resposta aos estímulos recebidos. Quando um consumidor se depara com uma loja impecavelmente limpa e organizada, por exemplo, ele tem nesses detalhes uma fonte de estímulo, de tal modo que, quando tais estímulos são “processados” pelo indivíduo, ele forma certos tipos de percepções (uma loja limpa e organizada está associada à ideia de qualidade,

por exemplo), o que ensejará o estabelecimento de determinados comportamentos (o indivíduo adquire o produto da loja e sente-se satisfeito pela sua escolha).

No geral, os detalhes do ambiente interno de varejo podem funcionar como pistas para que o consumidor possa fazer determinados tipos de inferências, estabelecendo padrões de comportamento considerados heurísticos (EROGLU; MACHLEIT, 2008).

Os comportamentos heurísticos são aqueles que ocorrem quando um consumidor, ao não possuir a plenitude de informações para fazer uma determinada escolha, usa os dados que estão disponíveis à ele para tomar alguma decisão – é o caso de um indivíduo que nunca foi à um restaurante, mas que, ao descobrir que aquele estabelecimento serve determinados tipos de marcas, acaba formando a opinião de que “aquele deve ser um bom restaurante por servir a marca X”, ou que “o restaurante, contrariamente, deve ser péssimo por oferecer a marca X” (JUNG; PERFECTO; NELSON, 2016).

Muito embora o ambiente interno de varejo seja sistêmico (composto por uma série de dimensões que se inter-relacionam), há uma dimensão que muitas vezes se sobrepõe às demais: a dimensão social do ambiente interno de varejo (VERHOEF et al., 2009).

Assim sendo, um consumidor que, por exemplo, se depara com uma loja muito cheia e não raro frequentada por indivíduos por ele [consumidor] considerados “inadequados”, pode não mais querer frequentar aquele ambiente e consumir os produtos que ele procurava. Portanto, muito embora a loja possa ter um *layout* adequado e produtos de qualidade, tais aspectos não passarão pelo crivo do consumidor (e, conseqüentemente, não induzirão seu comportamento de consumo) pelo simples fato de que a loja estava cheia demais à ótica daquele indivíduo, o que o impediu de adentrar e sentir-se confortável naquele lugar (BRANDÃO; PARENTE, 2012).

A dimensão social do ambiente interno de varejo perfaz um estímulo que pode induzir os consumidores a sentirem-se pertencentes à um determinado grupo de referência ou mesmo à uma “tribo” (RAGHUNATHAN; CORFMAN, 2006). Além disso, a dimensão social do ambiente interno de varejo pode induzir os consumidores a (re)conhecerem e consolidarem o seu próprio autoconceito (*self*), já que, na medida em que se conhece os outros, é possível que se tenha elementos para conhecer verdadeiramente a si próprio (KUMAR; MANN; GILOVICH, 2014; WEISS; JOHAR, 2013).

A despeito dos aspectos aparentemente positivos inerentes aos fatores sociais do ambiente interno de varejo, deve-se destacar que o contexto social pode gerar sentimentos negativos nos consumidores. Nas situações em que, por exemplo, os clientes estão em locais muito apertados; ou estão cercados de outros consumidores que desempenham um comportamento considerado inadequado, observa-se a prevalência de sentimentos relacionados ao *stress* e ansiedade, minando o prazer e a satisfação que os consumidores sentiriam caso o contexto social do estabelecimento de varejo fosse mais adequado (HUI; BATESON, 1991; WAKEFIELD; BLODGETT, 1994; LI; KIM; LEE, 2009).

No geral, os estudos que se dedicam à análise dos fatores sociais do ambiente interno de varejo levam em conta três dimensões que, não raro, podem exercer influência nas experiências e respostas comportamentais dos consumidores. Essas dimensões são as seguintes (KIM; KIM, 2012): (a) os efeitos dos outros consumidores presentes no mesmo ambiente; (b) as relações sociais (interações) entre o consumidor focal e a pessoa que o acompanha e; (c) os efeitos das interações com os colaboradores das organizações.

As respostas decorrentes da inter-relação entre as três dimensões do ambiente social interno de varejo podem ser cognitivas (atitude favorável, lealdade e satisfação dos consumidores), emocionais (prazer, felicidade, medo, *stress* e afins) ou comportamentais (compra impulsiva, ampliação do tempo gasto na loja e do *ticket* médio da compra) (KIM; KIM, 2012; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Nos próximos tópicos deste capítulo apresentam-se as características das três dimensões do ambiente social interno de varejo, com a elucidação de caminhos teóricos a partir dos quais pode-se compreender, de modo holístico, as especificidades dos fatores sociais do varejo nas experiências dos consumidores.

2.1 O papel dos outros consumidores numa perspectiva não-interativa

Quando se leva em consideração os possíveis impactos que os outros consumidores podem exercer em um determinado consumidor focal, parte-se da perspectiva de que, muito embora não ocorra interação efetiva entre os membros do grupo social e o consumidor focal

(ou seja, ambos não dialogam entre si), ainda assim há uma influência recíproca entre ambos, na medida em que um pode impactar, mesmo que indiretamente, o comportamento do outro (KIM; KIM, 2012).

Detectou-se que duas teorias, advindas da psicologia social, podem auxiliar na compreensão da influência do contexto social no comportamento de um determinado consumidor focal. São elas: a teoria sobre percepção de *crowding*, e a Teoria do Impacto Social (*Social Impact Theory – SIT*). Nos subtópicos que seguem, apresentam-se os detalhes dessas duas teorias, com a consequente definição de categorias analíticas que permitirão a compreensão, no âmbito desta tese, da influência dos outros consumidores nas experiências.

2.1.1 A teoria sobre percepção de *crowding*

A principal corrente teórica que se dedica a analisar o papel dos outros consumidores, e a consequente influência destes indivíduos nas experiências de um determinado consumidor focal, está concentrada no chamado fenômeno de *crowding* no varejo (KIM; KIM, 2012; BAKER et al., 2002; DION, 2004; PONS et al., 2016).

Os estudos sobre *crowding*, basicamente, remetem à análise do impacto, em termos subjetivos, da quantidade de pessoas e coisas (objetos) existentes em um determinado ambiente. No âmbito dos estudos sobre consumo, as investigações acerca do fenômeno de *crowding* têm como propósito compreender o modo como o consumidor se comporta quando ele se depara com estabelecimentos de varejo com um número significativo de outros consumidores, ou com um número expressivo de coisas (objetos, de um modo geral) (BRANDÃO; PARENTE, 2012).

Stokols (1972), quando iniciou as primeiras investigações sobre *crowding* no âmbito da psicologia cognitiva, estava preocupado em distinguir a dimensão objetiva da densidade (seja ela humana ou espacial) da dimensão subjetiva da densidade – a qual ele referiu-se como caracterizadora da chamada percepção de *crowding*.

A dimensão objetiva da densidade, em síntese, refere-se à uma medida clara da quantidade de pessoas ou coisas em um determinado espaço físico (LOO, 1975). Nesta

perspectiva, na medida em que um determinado espaço atinge a sua capacidade de carga (ou seja, o limite máximo de pessoas ou coisas que ele poderia comportar), ele objetivamente poderia ser considerado como estando cheio (*crowded*).

Não obstante, Stokols (1972) considera que esta medida objetiva da densidade é necessária, mas não suficiente, para caracterizar o fenômeno de *crowding*. Assim sendo, seria fundamental acrescentar uma dimensão subjetiva e experiencial nos estudos sobre as causas e consequências da densidade, de tal modo que, nesta perspectiva, a densidade humana e espacial de um determinado ambiente é algo perceptual (portanto, subjetivo).

O *crowding* refere-se à uma avaliação subjetiva da quantidade de pessoas e coisas (objetos) que um indivíduo espera encontrar em um determinado ambiente, comparado à quantidade de espaço que lhe é ofertado (BRANDÃO, 2012). Vale destacar que, à ótica do *crowding*, um mesmo ambiente pode ser considerado cheio para uma pessoa e vazio para a outra, a depender da tolerância desses indivíduos à densidade humana e espacial; e a depender do modo como esses indivíduos “enxergam” as outras pessoas e coisas que o circundam.

Em suma, as outras pessoas e coisas funcionam como “pistas” para que o indivíduo, a partir de sua estrutura perceptual e cognitiva, avalie se um determinado ambiente está cheio (ou não) e se, portanto, está propício (ou inadequado) para a ocorrência de uma determinada experiência (MAENG; TANNER; SOMAN, 2013).

Desde os seminais trabalhos de Stokols (1972 e 1976) e Stokols et al. (1973), o conceito de percepção de *crowding* é normalmente subdividido em dois tipos: (a) o *crowding* humano (que se refere à percepção quanto ao impacto do número de pessoas em um determinado ambiente) e; (b) o *crowding* espacial (que perfaz a avaliação da quantidade de coisas – objetos – dispostos em uma certa área).

Ao se realizar uma revisão crítica acerca do conceito de *crowding*, observa-se a necessidade de se estabelecer as diferenças e complementaridades entre os conceitos de densidade, percepção de densidade e *crowding* – muitos estudos, contemporaneamente, têm usado esses termos como sinônimos (MEHTA, 2013).

A densidade, em síntese, refere-se à uma dimensão objetiva da quantidade de pessoas ou coisas em função do espaço disponibilizado para abrigar ambos (pessoas e coisas). Já a percepção de densidade refere-se à uma mera estimativa do número de pessoas e coisas existentes em uma dada área – perfaz uma situação em que as pessoas processam, em termos

cognitivos, a disposição de espaço a eles designado em função do nível de ocupação desse espaço por outros indivíduos, ou por objetos, de um modo geral. Por fim, a percepção de *crowding* remonta ao julgamento da percepção de densidade em função de certas normas e padrões quanto à adequabilidade da disposição de espaço e do número de pessoas e coisas em um determinado ambiente (RAPOPORT, 1975).

Enquanto a densidade é uma medida objetiva (pessoas e coisas/espaço), a percepção de densidade é uma avaliação neutra do número de pessoas e coisas, ao passo que a percepção de *crowding* é uma avaliação, sobretudo emocional e afetiva, da adequabilidade (ou não) da disposição de espaço e do número de pessoas e coisas, normalmente relacionada a emoções negativas decorrentes de espaços cheios (MEHTA, 2013; PONS et al., 2016).

A percepção de *crowding* pode ser compreendida a partir de duas perspectivas (CHOI; MIRJAFARI; WEAVER, 1976; DION, 2004): o *crowding* cognitivo (que se refere à situação em que o indivíduo percebe a densidade humana e/ou espacial de um determinado ambiente, mas não experimenta mudança alguma em seu estado emocional) e o *crowding* afetivo (que representa a condição em que a pessoa, ao perceber as especificidades da densidade humana e espacial em um ambiente, acaba tendo uma mudança de seu estado emocional – ficando mais ansiosa e triste; ou mais alegre e eufórica, por exemplo).

Ao se avançar nas investigações acerca do modo como os indivíduos percebem o fenômeno de *crowding* (seja ele humano ou espacial), entende-se que tal construto é formado por três dimensões que se complementam (STOKOLS et al., 1973): (a) uma dimensão ambiental (relativa ao tamanho do espaço físico, e à adequabilidade de tal espaço para comportar uma certa quantidade de pessoas e coisas); (b) uma dimensão social (referente às características do grupo que compõe um determinado contexto social) e; (c) uma dimensão pessoal/subjetiva (alusiva às características da pessoa que se vê na necessidade de avaliar as implicações de um ambiente com alta densidade humana e espacial).

A figura 1 ilustra as dimensões componentes do fenômeno de *crowding*, à ótica da perspectiva proposta por Stokols et al. (1973).

Nota-se, com base na figura 1, que Stokols et al. (1973) inauguram um campo de possibilidades para que se avalie a percepção de *crowding* numa perspectiva mais holística e complexa, ou seja: é preciso levar em conta os detalhes do ambiente (espaço físico), do grupo social (características comportamentais e perfis sociodemográficos das outras pessoas), e do

próprio consumidor, para que se avalie, com um pouco mais de acurácia, a percepção de *crowding*. Assim sendo, não basta apenas uma avaliação subjetiva da relação número de pessoas/disponibilidade de espaço físico – é preciso que se qualifique quem são as outras pessoas, quem é o consumidor focal que se está considerando, qual a configuração do espaço físico disponibilizado, além do modo como este consumidor “enxerga” o grupo social que o cerca.

Figura 1: Dimensões componentes do conceito de percepção de *crowding*

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de Stokols et al (1973)

Quando se avaliam as implicações da percepção de *crowding* no comportamento do consumidor, nota-se que normalmente ocorre uma avaliação quanto à adequabilidade (ou não) do ambiente, o que faz com que o consumidor focal fique menos tempo, ou mesmo evite determinados estabelecimentos considerados cheios e/ou impróprios (DION, 2004). Este processo não raro implica em uma mudança do estado emocional do consumidor (PONS et al., 2016)

Harrell e Hutt (1976), em suma, foram os autores que inauguraram as análises que objetivaram aplicar o conceito de percepção de *crowding* nos estudos sobre varejo. Considera-se que os ambientes de varejo, por serem espaços marcadamente sociais, onde normalmente

um grupo grande de pessoas acaba se encontrando, representam lócus recorrentes do fenômeno de *crowding* (MEHTA, 2013).

Há um conjunto importante de estudos que se dedicaram a lançar luz nos antecedentes da percepção de *crowding* nos ambientes internos das organizações de varejo (DION, 2004; MACHLEIT; EROGLU, 2000; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; BRANDÃO; PARENTE, 2012). Dentre os antecedentes da percepção de *crowding*, pode-se citar: (a) a motivação da compra; (b) as expectativas quando à densidade dos ambientes de varejo; (c) o nível de controle percebido pelo consumidor; (d) as especificidades físicas dos estabelecimentos de varejo; (e) as características sociodemográficas dos membros do grupo e; (f) as especificidades sociodemográficas do próprio cliente.

A motivação de compra, especificamente, pode ser descrita como o conjunto de forças que impulsiona os indivíduos a empreenderem alguma ação efetiva de consumo (DOWSON; BLOCH; RIDGWAY, 1990). Em suma, pode-se subdividir a motivação de compra em (BABIN; ATTAWAY, 2000): (a) utilitária, normalmente relacionada à alguma tarefa específica (resolução de algum problema previamente detectado pelo consumidor) e; (b) hedônica, relacionada à busca por experiências que proporcionem prazer aos consumidores ao longo de suas atividades de consumo.

Uma vez rodeados por muitas pessoas e/ou coisas, observa-se que os consumidores orientados para a tarefa e que, portanto, possuem uma motivação de compra marcadamente utilitária, apresentam uma percepção de *crowding* maior e um nível de satisfação inferior em relação aos consumidores não orientados para a tarefa (e que apresentam, assim, uma motivação de compra de caráter mais hedônico) (EROGLU; MACHLEIT, 1990).

Ao se avaliar um pouco mais detidamente as implicações da percepção de *crowding* no nível de satisfação dos consumidores, nota-se que a percepção de *crowding* gera respostas emocionais negativas (e, portanto, menores níveis de satisfação) somente para as situações de compra utilitária – tal fato não ocorre para os casos de consumo hedônico (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005).

Pons et al. (2016) também encontraram que só há uma influência negativa da quantidade de pessoas e coisas no nível de satisfação dos consumidores para o caso do consumo utilitário. Quanto ao consumo de caráter hedônico há uma relação positiva entre a densidade e o nível de satisfação dos clientes.

Entende-se que o consumo hedônico (experencial) pode gerar um maior nível de satisfação em relação às compras utilitárias em virtude do fato de que, nas situações hedônicas, os consumidores são normalmente acometidos por emoções positivas (prazer, felicidade, etc.) e, mesmo estando na presença de outros consumidores, pode ocorrer a geração de um sentimento de pertencimento (identidade social) entre o grupo de consumidores, o que está associado à emoções positivas e, portanto, maior satisfação no ato de consumo (KUMAR; GILOVICH, 2015).

Não obstante, deve-se acrescentar que, nas situações de consumo utilitárias em que há a presença de um número considerável de outros consumidores, normalmente ocorre um processo de comparação entre o padrão de escolhas e comportamento de um consumidor em relação ao outro, o que normalmente está associado à ansiedade, descontentamento, *stress* e, portanto, menor nível de satisfação nos atos de consumo (CARTER; GILOVICH, 2012).

As expectativas quanto à densidade do ambiente de varejo referem-se às estimativas da quantidade de pessoas e coisas que os consumidores esperam encontrar em uma determinada loja. Eroglu e Harrel (1986) descobriram que as expectativas de densidade possuem uma relação inversamente proporcional com a percepção de *crowding*. Assim sendo, na medida em que os consumidores esperam encontrar um grande número de pessoas e coisas em um determinado ambiente, nota-se que ele [consumidor] apresentará menor percepção de *crowding* em relação ao caso em que, repentinamente, depara-se com um ambiente cheio, sem que estivesse esperando por isso. As expectativas quanto à densidade de um ambiente de varejo, portanto, têm a função de “suavizar” os impactos da percepção de *crowding* em um ambiente muito cheio.

Observa-se que, quando se investiga as eventuais inter-relações entre controle comportamental e percepção de *crowding*, normalmente se avalia, em situações de alta densidade (seja humana ou espacial), a magnitude em que um determinado indivíduo possui a crença de que pode influenciar, de modo significativo, a ocorrência ou mesmo os resultados de um determinado evento (THOMPSON, 1981; DION, 2004; ROMPAY et al., 2008).

Indivíduos com a crença de que possuem elevado controle sobre um determinado comportamento de compra, normalmente protegem a sua experiência dos impactos negativos de um ambiente de varejo repleto de outras pessoas (DION, 2004). Tal “proteção” às experiências em situações de elevado controle comportamental decorre da possibilidade de antecipar determinados eventos (antever que um ambiente estará cheio e empreender alguma

estratégia adaptativa em função disto, por exemplo), minimizando os níveis de stress e ampliando, por conseguinte, a satisfação nos atos de consumo (MILLER, 1979).

As situações em que há um grande número de pessoas e coisas normalmente são associadas à perda de controle comportamental, sobretudo pelo fato de que, nos ambientes lotados, os indivíduos estão vulneráveis a qualquer tipo de intervenção de outrem, sem que muitas vezes possam empreender mecanismos para evitar ações que causem frustração, *stress* e, conseqüentemente, minimizem a satisfação de consumo (MEHTA, 2013).

Dion (2004), não obstante, detectou que a percepção de controle, pelos consumidores, tem a capacidade de influenciar o *crowding* espacial, especificamente – tal influência não ocorre para a percepção de *crowding* humano. Isso ocorre porque as pessoas sempre se acham plenamente responsáveis por ir à algum lugar muito abarrotado de coisas (não há, à ótica das pessoas, a possibilidade de modificar um ambiente com muitos objetos), o que acaba ampliando a percepção de *crowding* espacial (DION, op. cit). Já quando o ambiente está repleto de muitas pessoas, a responsabilidade pelo fato do ambiente estar lotado é sempre das outras pessoas – e não do consumidor focal (DION, op. cit). Esta última situação (culpar sempre os outros) acaba minorando a percepção do *crowding* humano, mesmo para consumidores focais com elevada percepção de controle sobre uma determinada situação.

Contrastando com os achados de Dion (2004), Mehta (2013) lembra que a perda de controle sobre determinadas situações de consumo amplia os níveis de percepção de *crowding* humano o que, por conseguinte, acaba minimizando os níveis de satisfação experimentados pelos consumidores. Em suma, nas situações acima pontuadas (perda de controle sobre situações de consumo), os consumidores sentem que a sua privacidade é facilmente invadida pelos outros consumidores, o que gera ansiedade, *stress* e “necessidade de fuga” por parte do consumidor focal (MEHTA, 2013).

Os estudos que se debruçam na análise da influência das especificidades físicas dos ambientes de varejo na ocorrência do fenômeno de *crowding* normalmente levam em conta as percepções dos consumidores quanto à adequabilidade (ou não) de um determinado lugar para receber as pessoas e/ou coisas que nele estão, ou deveriam estar (EROGLU; HARREL, 1986; LI; KIM; LEE, 2009).

Os elementos do ambiente físico dos estabelecimentos de varejo que podem influenciar a percepção de *crowding* são os seguintes: *layout* da loja (o modo como os

produtos estão dispostos – departamentalizados, e o modo como os locais para a acomodação dos consumidores – mesas e cadeiras, por exemplo – estão disponíveis); condições de tráfego no estabelecimento (existência de corredores desobstruídos, que possibilitem a circulação dos consumidores); além da localização dos departamentos da loja, caso ela tenha uma estrutura significativa, e ofereça um conjunto de produtos passíveis de departamentalização (TURLEY; MILLIMAN, 2000; LI; KIM; LEE, 2009; PONS et al., 2016).

Em síntese, na medida em que os consumidores se deparam com: (a) produtos adequadamente dispostos; (b) com corredores desobstruídos; (c) com acomodações (mesas, cadeiras e afins) adequadamente dispostas, e com um espaço razoável entre si e; (d) com uma departamentalização adequada, menores serão os níveis de percepção de *crowding* e, conseqüentemente, mais positivas serão as emoções obtidas ao longo de uma experiência de consumo (KIM; KIM, 2012).

A despeito de uma avaliação holística da percepção de *crowding*, é possível que se investigue a ocorrência do *crowding* em momentos (tempo) e locais específicos do estabelecimento – na entrada da loja, ao longo do consumo de um determinado produto no interior da loja, ou na fila do *checkout*, por exemplo (LI; KIM; LEE, 2009). Essa verificação do “*crowding* localizado” pode permitir, do ponto de vista organizacional, o estabelecimento de estratégias específicas para que se minimizem os problemas do *crowding* de modo mais pontual, maximizando a satisfação dos consumidores quanto à aspectos específicos da loja.

O formato dos estabelecimentos de varejo também é um elemento que pode influenciar na percepção de *crowding* dos consumidores (ROMPAY et al., 2008). As chamadas “lojas de desconto”, que representam um segmento em franca expansão contemporaneamente, em especial nas economias em desenvolvimento, são normalmente frequentadas por consumidores mais tolerantes ao *crowding* (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010). Isso ocorre principalmente porque os consumidores que normalmente frequentam as lojas de desconto possuem uma alta expectativa de densidade (humana e espacial), o que os torna mais tolerantes à ambientes efetivamente lotados (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, op. cit).

Deve-se levar em conta, não obstante, que as características dos membros do grupo (contexto social) também podem exercer influência na percepção de *crowding* por um determinado consumidor focal. Na presença de outros consumidores, a depender das características sociodemográficas dessas outras pessoas, é comum que os indivíduos

empreendam estratégias de enfrentamento (*coping*), sejam elas internas (psicológicas) ou externas (comportamentais), que acabam resultando em uma adaptação ao contexto social que se esteja considerando (FOLKMAN; LAZARUS, 1988; DION, 2004).

Um consumidor que, por exemplo, vai a um restaurante muito requintado, com pessoas bem vestidas, apresenta uma percepção de *crowding* significativamente grande na medida em que ele julga não estar bem vestido para aquela ocasião – esse consumidor, em função disso, sente-se frustrado e triste com essa situação (mudança interna, psicológica), senta-se em um lugar o mais “escondido” possível, e procura sair o mais rapidamente daquele lugar, muito embora, a princípio, ele pretendesse gastar um tempo significativo naquele restaurante (mudança externa, comportamental).

Os aspectos culturais e, por conseguinte, os hábitos, características e atitudes gerais dos membros de uma sociedade, podem também exercer influência na percepção de *crowding* (LI; KIM; LEE, 2009; TURLEY; MILLIMAN, 2000). Os consumidores imersos em uma cultura que preza por valores relacionados à cooperação e coletivismo são menos suscetíveis aos impactos sobretudo negativos da percepção de *crowding*, em relação aos consumidores que sofrem a influência de padrões culturais que valorizam a competitividade e o individualismo (WU; LUAN, 2007).

Quezado et al. (2015), ao se debruçarem na análise da influência da cultura na percepção de *crowding*, encontraram diferenças significativas entre o Brasil (de cultura mais coletivista, onde os consumidores são mais tolerantes ao *crowding*) e o Canadá (de cultura marcadamente individualista, onde os consumidores sentem-se incomodados em ambientes abarrotados de outras pessoas e coisas).

Não obstante, outros aspectos gerais do grupo (contexto social) que merecem destaque, no âmbito dos estudos sobre *crowding*, são os seguintes (KIM; KIM, 2012): aparência física dos membros do grupo; classe social a que pertence; idade; gênero; raça/etnia; além do padrão geral de comportamento (se é considerado “adequado” ou não, para o ambiente que se esteja considerando). A depender do modo como o consumidor focal “enxerga” essas características gerais do contexto social que o circunda, maior (ou menor) será a sua percepção de *crowding* e, portanto, mais (ou menos) tolerante ele será em relação aos outros consumidores.

Por fim, vale destacar que as características sociodemográficas do próprio indivíduo que se esteja considerando (consumidor focal) também podem representar um aspecto que exerce influência na percepção de *crowding* que essa pessoa terá (KIM; KIM, 2012). Assim sendo, os mesmos aspectos que são considerados para a análise das características gerais do grupo – aparência física, classe social, gênero, idade, etnia/raça e padrão geral de comportamento – também são válidos para a compreensão do modo como o indivíduo, a partir de suas especificidades, formatará o seu nível de tolerância ao *crowding* (MEHTA, 2013; KIM; KIM, 2012).

Entende-se que a tolerância ao *crowding* representa um traço de personalidade, não raro decorrente das próprias características sociodemográficas do indivíduo, que os tornará mais ou menos suscetíveis aos impactos do contexto social (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

Para corroborar a influência das características sociodemográficas dos indivíduos na percepção de *crowding*, Eroglu e Machleit (1990) detectaram, a partir da realização de alguns experimentos, que os homens são menos tolerantes aos ambientes cheios em relação às mulheres. Isso ocorre principalmente porque os homens são mais territorialistas do que as mulheres e, portanto, sofrem mais os impactos de um ambiente onde há um conjunto de outras pessoas “invadindo o seu território”.

Portanto, o quadro 1 sintetiza o conjunto de aspectos que antecedem (influenciam) a percepção de *crowding*, além de suas respectivas características e possíveis influências no comportamento dos consumidores em contextos sociais de consumo.

Um detalhe que merece atenção refere-se ao fato de que os estudos, no geral, que se dedicam a compreender as influências da percepção de *crowding* no comportamento do consumidor normalmente sugerem que os ambientes lotados geram emoções negativas (tais como *stress*, ansiedade e afins), o que acaba minimizando a satisfação, o tempo gasto nas lojas, o índice de recompra e a lealdade – desestimulando, portanto, o comportamento de compra destes indivíduos (EROGLU; HARRELL, 1986; EROGLU; MACHLEIT, 1990).

Antecedentes	Subdivisão	O que é?	Características	Referências
<i>Motivação de compra</i>	Utilitária	Compras funcionais, destinadas à resolução de um problema específico	A percepção de <i>crowding</i> gera um processo de comparação entre os consumidores, desestimulando o comportamento de compra do consumidor focal	Eroglu e Machleit (1990); Eroglu, Machleit e Barr (2005); Pons et al. (2016); Carter e Gilovich (2012)
	Hedônica	Compras destinadas à busca do prazer e emoções	Os consumidores são mais tolerantes ao <i>crowding</i> , e pode haver a geração de identidade social, estimulando o comportamento de compra do consumidor focal	
<i>Expectativas quanto à densidade</i>	Baixa e Alta	Grau em que o consumidor espera encontrar outros consumidores em um mesmo ambiente	Alta percepção de <i>crowding</i> somente desestimulará os consumidores com baixa expectativa quanto à densidade (e vice-versa)	Eroglu e Harrel (1986); Machleit, Eroglu e Mantel (2000); Evans, Christiansen e Gill (1996)
<i>Controle percebido</i>	Baixo ou Alto	Medida em que o consumidor acredita controlar os resultados de uma determinada ação	A percepção de <i>crowding</i> gera a perda de controle, o que desestimula o consumidor	Mehta (2013); Dion (2004) – para esta última, a relação inversa entre controle percebido e <i>crowding</i> só é válida para o <i>crowding</i> espacial
<i>Especificidades físicas dos estabelecimentos</i>	Layout da loja; condições de tráfego no interior da loja; localização dos departamentos; tipo de loja	Detalhes gerais da loja de varejo que se esteja considerando	A percepção de <i>crowding</i> será maior (ou menor) a depender da configuração física dos estabelecimentos	Eroglu e Harrel (1986); Li, Kim e Lee (2009); Turley e Milliman (2000); Mehta (2013)
<i>Características sociodemográficas do grupo</i>	Gênero, classe social, faixa etária, raça/etnia, aparência física e padrão geral de comportamento	Detalhes gerais e importância atribuída aos membros do grupo	A percepção de <i>crowding</i> será maior (ou menor) a depender do modo como são "enxergadas" as características dos membros do contexto social	Folkman e Lazarus (1988); Dion (2004); Li, Kim e Lee (2009); Turley e Milliman (2000); Wu e Luan (2007); Kim e Kim (2012)
<i>Características sociodemográficas do indivíduo</i>	Gênero, classe social e faixa etária	Detalhes gerais do indivíduo (consumidor focal)	A percepção de <i>crowding</i> será maior (ou menor) a depender das características intrínsecas ao indivíduo	Mehta (2013); Kim e Kim (2012); Machleit, Eroglu e Mantel (2000); Eroglu e Machleit (1990)

Quadro 1: Aspectos antecedentes da percepção de *crowding*, e respectivas características

Fonte: Elaborado pelo autor

Porém, um conjunto de autores mais contemporâneos tem detectado que a percepção de *crowding* pode gerar emoções positivas e, por conseguinte, estimular o comportamento de compra dos consumidores em contextos de compra específicos (LI; KIM; LEE, 2009; BRANDÃO; PARENTE, 2012; TSE; SIN; YIM, 2002; PONS et al., 2016).

Nas situações de compra de produtos no supermercado, por exemplo, detectou-se que altos níveis de percepção de *crowding* geram mais emoções positivas do que negativas nos consumidores, o que faz com que eles se sintam estimulados a comprar mais itens em relação à situação na qual estão rodeados de um menor número de pessoas e coisas (LI; KIM; LEE, 2009).

O nível de renda, por sua vez, é um aspecto que pode exercer o papel de moderador na relação entre percepção de *crowding* e nível de satisfação dos consumidores: para indivíduos de baixa renda, quanto maior a percepção de *crowding*, mais intenso será o seu nível de satisfação, principalmente porque esses consumidores associam os ambientes cheios à ideia de fartura (BRANDÃO; PARENTE, 2012).

Nos contextos de consumo de alimentos em restaurantes, percebeu-se que altos níveis de percepção de *crowding* são positivamente associados às ideias de alta qualidade dos alimentos, baixo preço e boa reputação dos estabelecimentos (TSE; SIN; YIM, 2002).

Por fim, constatou-se também que em situações de consumo hedônico, altos níveis de percepção de *crowding* estão fortemente associados à possibilidade de que se gere uma identidade social entre os consumidores, o que neles ocasiona emoções positivas e, por conseguinte, forte inclinação ao consumo (PONS et al., 2016).

Assim, com base nos argumentos acima esmiuçados, é possível perceber que a temática da percepção de *crowding* ainda é bastante exploratória, de tal modo que ainda inexistem estudos que postulem, de modo objetivo e contundente, uma relação negativa ou positiva da percepção de *crowding* e o nível de satisfação dos consumidores.

No tópico abaixo, há uma continuação das discussões acerca dos mecanismos através dos quais pode-se compreender a influência dos outros consumidores na experiência de um determinado indivíduo, com foco nas especificidades e prescrições da Teoria do Impacto Social (SIT).

2.1.2 A Teoria do Impacto Social (SIT)

Em princípios da década de 1980, o psicólogo Latané (1981) desenvolveu os fundamentos da chamada Teoria do Impacto Social (*Social Impact Theory – SIT*). Em suma, entende-se o impacto social como “(...) uma variedade de mudanças nos estados psicológicos e sentimentos subjetivos; motivos e emoções; cognições e crenças; valores e comportamentos, que ocorrem em um indivíduo – humano ou animal –, como resultado da real, implícita ou imaginada presença ou ação de outros indivíduos” (LATANÉ, 1981, p. 343 – *tradução literal do texto original*).

A Teoria do Impacto Social apresenta três premissas fundamentais (LATANÉ, 1981):

- (a) O impacto social (I) é uma função da força social (*Strength, S*), isto é, da relevância que o “indivíduo focal” relega à presença de outras pessoas; da proximidade (*Immediacy, I*) das outras pessoas em relação ao indivíduo focal; além do número (*Number, N*) de pessoas que estão presentes em um mesmo espaço. Assim sendo, postula-se que $I = f(S, I, N)$;
- (b) O impacto social (I) é maior na medida em que S, I e N são maiores, ou seja: na medida em que a proximidade física (I) e a importância atribuída (S) às outras pessoas são maiores; e quando há um grande número de indivíduos (N) compartilhando o mesmo espaço que o consumidor focal, mais intenso será o impacto social (I) das pistas decorrentes do contexto social – as grandezas são diretamente proporcionais entre si;
- (c) O impacto social (I) crescerá a taxas marginais cada vez menores na medida em que há uma ampliação gradual do número de pessoas (N) presentes em um mesmo espaço físico. Isso não implica, de todo modo, na inexistência de uma relação diretamente proporcional entre o impacto social (I) e o número de pessoas (N) – porém, a influência de acréscimos marginais de pessoas é cada vez menor, na medida em que se amplia constantemente o número total de indivíduos, considerando-se constante (*coeteris paribus*) o espaço físico destinado ao consumidor focal e às outras pessoas.

Muito embora as proposições fundamentais da SIT apresentem uma aparência quantitativa – já que o impacto social é apresentado em termos de uma função –, deve-se salientar que Latané (1981) rechaça essa ideia, já que, segundo o autor, a SIT é meramente um apanhado de como se dão as percepções, por parte de um indivíduo, do impacto de um grupo social, de tal modo que são fundamentais maiores investigações, não raro a partir de um arcabouço teórico-metodológico de abordagem qualitativa, que corroborem as premissas e implicações da teoria em questão.

A partir dos princípios fundamentais da SIT elaborou-se uma escala denominada Percepção dos Outros Consumidores (*Other Consumer Perception – OCP*), que se dedica à análise do modo como um determinado consumidor focal “enxerga” a influência dos outros clientes que estão em um mesmo ambiente, mas com os quais não se estabelece interação efetiva, verbalmente (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012).

A escala OCP apresenta três dimensões fundamentais (BROCATO; VOORHEES; BAKER, op. cit): (a) similaridade (revela o grau em que o consumidor focal nutre uma identidade social – ou seja, sente-se semelhante – aos demais consumidores); (b) aparência física (mostra a magnitude em que o consumidor focal sente-se “confortável” diante das características físicas e sociodemográficas, da aparência geral e vestimenta dos demais consumidores) e; (c) comportamento adequado (indica o grau de concordância do consumidor focal quanto ao fato dos demais consumidores estarem desempenhando um comportamento adequado, condizente com as normas gerais de comportamento social vigentes para o ambiente que se esteja considerando).

Quanto maior a identidade social (nível de similaridade) nutrida entre o consumidor focal e os membros do grupo social; maior a congruência entre a aparência física dos membros do grupo e a aparência do consumidor focal; e maior a percepção quanto à adequabilidade do comportamento dos membros do grupo social, mais intenso será o impacto do grupo no consumidor focal (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012; AGUIAR; FARIAS, 2015).

Ao operacionalizar a escala OCP, Aguiar e Farias (2015) atestaram a pertinência teórico-metodológica da escala em questão, ao descobrirem que a percepção de um consumidor focal quanto aos demais consumidores em um mesmo ambiente de varejo impacta significativamente nas emoções e no valor hedônico ao longo de uma experiência de consumo.

Usando dados provenientes de gravações (imagens) de consumidores em situações reais de consumo em uma loja de departamentos, Zhang et al. (2014) analisaram a influência dos outros consumidores, em situações de efetiva interação entre eles [consumidor focal e as outras pessoas que o circundam], bem como em situações não-interativas. Segundo este estudo, nas situações não-interativas, o consumidor focal se sentirá mais impelido a entrar em contato com os produtos (tocá-los) na medida em que há certa quantidade de outras pessoas no mesmo ambiente, também manuseando os produtos. Isso gerará um comportamento de imitação e de busca de identidade social entre os indivíduos (mesmo que eles não interajam efetivamente). Porém, na medida em que a quantidade de outros consumidores aumenta substancialmente, ocorrem as influências negativas no consumidor focal – ansiedade e “sensação de fuga” do ambiente (ZHANG et al., 2014).

O seminal estudo de Argo, Dahl e Manchanda (2005) se dedica a compreender a influência das dimensões tamanho do grupo (número de pessoas) e proximidade, ambas da Teoria do Impacto Social (SIT), nas emoções e comportamento de auto apresentação de um determinado consumidor focal. Quando se detiveram especificamente na dimensão tamanho do grupo, os supracitados autores detectaram que quando os consumidores estão na companhia de uma única pessoa há um incremento de suas emoções positivas ao longo de sua experiência de consumo, em comparação às situações em que estão sozinhos. Porém, na medida em que o tamanho do grupo social aumenta de uma para três pessoas, há um declínio significativo das emoções positivas dos consumidores focais (aumento das emoções negativas). Assim sendo, detectou-se que o aumento do tamanho do grupo social não necessariamente resulta em emoções negativas ao consumidor focal – já que, segundo o estudo por ora analisado, a ampliação do tamanho do grupo de zero para um resultou em emoções positivas.

Ainda com base no argumento do parágrafo anterior, deve-se destacar que as emoções positivas quando o consumidor focal está na companhia de uma única pessoa decorre de uma necessidade inata de todos os indivíduos de se relacionarem com “outras pessoas significativas” (*significant others*), o que acaba gerando uma identidade social entre ambos.

De todo modo, na medida em que o tamanho do grupo social aumenta muito (de uma para três pessoas), há uma necessidade cada vez maior do consumidor focal fazer um gerenciamento de sua impressão, principalmente para que os outros consumidores tenham uma percepção positiva quanto a ele – situação esta que acaba ocasionando *stress* e, por

consequente, um conjunto de emoções negativas no consumidor focal (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005).

Não obstante, ao analisarem a influência da dimensão proximidade dos outros consumidores, Argo, Dahl e Manchanda (2005) chegaram às mesmas constatações das análises efetuadas para a dimensão tamanho do grupo – na medida em que há uma única pessoa próxima, os consumidores focais experimentam emoções positivas (principalmente em virtude da identidade social gerada entre ambos, e do menor esforço no gerenciamento de sua impressão); porém, na medida em que há três pessoas próximas, ocorre um incremento das emoções negativas, sobretudo pela maior necessidade de fazer um gerenciamento da impressão – o que acaba ocasionando *stress* e ansiedade (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005).

A mera presença de outros consumidores em um mesmo ambiente pode gerar um processo de facilitação social, ou seja: o consumidor focal pode se sentir impelido a empreender determinados comportamentos na medida em que os outros consumidores lhe fornecem pistas (respostas dominantes) para isso – o consumidor focal pode falar mais baixo em um ambiente; ou pode comer acima da média, por exemplo, na medida em que ele está em um contexto com pessoas que fazem o mesmo e, portanto, lhe fornecem “pistas contundentes” para a escolha deste tipo de comportamento (ZAJONC, 1965).

McFerran et al. (2010), por exemplo, detectaram que os consumidores “ancoram” a quantidade de alimentos que eles consomem em função das quantidades escolhidas por outros consumidores que estão presentes em um mesmo contexto. Assim sendo, um consumidor focal escolhe uma quantidade significativamente maior de comida na medida em que há outros consumidores que fizeram o mesmo (MCFERRAN et al., 2010).

Deve-se destacar também que os consumidores que estão em um mesmo ambiente podem imitar uns aos outros, quando da ocorrência de uma determinada experiência de consumo, mesmo que não estabeleçam interação alguma entre si (RAMANATHAN; MCGILL, 2007). Assim sendo, duas pessoas que se sentam próximas em uma apresentação de teatro, por exemplo, podem imitar, uma da outra, certas posturas e comportamentos não verbais – na medida em que o consumidor focal percebe que a pessoa do lado está sorrindo, ele sorri também, por exemplo (CHARTRAND; BARGH, 1999). Não obstante, é possível que ocorra uma imitação dos padrões emocionais de um determinado consumidor (ou grupo

de consumidores), de tal modo que a esse processo deu-se o nome de “contágio emocional” (HATFIELD; CACIOPPO; RAPSON, 1993).

Em síntese, o quadro 2 ilustra os aspectos (categorias) referentes ao grupo social (outros consumidores) que influenciam no impacto social e, por conseguinte, podem alterar as experiências e comportamento de um determinado consumidor focal.

Antecedentes	O que é?	Características	Referências
<i>Força social</i>	Refere-se ao poder e importância que os membros do grupo social possuem. Nesta categoria estão incluídos o status, e estilo de vida dos membros do grupo	Quanto maior a percepção de força do grupo social, mais intenso será o impacto social	Latané (1981)
<i>Proximidade</i>	Remete à distância física entre o consumidor focal e os membros do grupo social	Quanto maior a proximidade entre o consumidor focal e o grupo, mais intenso será o impacto social	Latané (1981); Argo, Dahl e Manchanda (2005)
<i>Número de pessoas (tamanho do grupo)</i>	Quantidade de pessoas presentes em um mesmo ambiente	Quanto maior o número de pessoas (tamanho do grupo), maior o impacto social	Latané (1981); Zhang et al. (2014); Argo, Dahl e Manchanda (2005)
<i>Similaridade</i>	Grau em que o consumidor focal se sente "mais um" dos membros do grupo, compartilhando com eles uma identidade social	Quanto mais similares (ou seja, quanto mais intensa a identidade social), maior o impacto social. Os indivíduos tendem a imitar uns aos outros na busca de uma identidade social	Brocato, Voorhees e Baker (2012); Aguiar e Farias (2015)
<i>Aparência física</i>	Características fenotípicas dos membros do grupo (idade, gênero, raça/etnia, além da aparência geral)	Quanto mais congruente a aparência dos membros do grupo e a aparência do consumidor focal, maior o impacto social	Brocato, Voorhees e Baker (2012); Aguiar e Farias (2015)
<i>Comportamento adequado</i>	Magnitude em que os membros do grupo social desempenham um comportamento condizente com as normas sociais vigentes em um determinado ambiente	Quanto maior a percepção de que os membros do grupo social desempenham um comportamento adequado, maior o impacto social.	Brocato, Voorhees e Baker (2012); Aguiar e Farias (2015)

Quadro 2: Aspectos antecedentes do impacto social, e respectivas características

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota-se, em uma rápida análise, que muitos das categorias analíticas antecedentes do impacto social (à ótica da SIT) guardam estreita relação com aspectos que determinam a percepção de *crowding*. No tópico que segue, portanto, há uma tentativa de se integrar ambas as teorias, tendo como propósito a obtenção de um *framework* consolidado para a análise do papel dos outros consumidores, no âmbito da dimensão social do ambiente interno de varejo.

2.1.3 Percepção de *crowding* e SIT integradas – em busca de um *framework* consolidado

Muito embora a percepção de *crowding* conceitualmente refira-se ao modo como o consumidor “enxerga”, em termos subjetivos, as influências da quantidade de outras pessoas e coisas existentes em um determinado ambiente, deve-se destacar que todos os aspectos (dimensões) que antecedem a percepção de *crowding* podem ser usados para se compreender, numa perspectiva holística, o comportamento geral do consumidor focal quando ele está na presença de outras pessoas e coisas.

Não há como se olvidar, ademais, que a influência que o número de pessoas exerce no consumidor focal refere-se à um impacto social, *stricto sensu*, que esses indivíduos empreendem no referido consumidor focal em análise.

Portanto, nota-se que as teorias sobre percepção de *crowding* e SIT guardam, em termos ontológicos e conceituais, similaridades entre si – de tal modo que, nos estudos holísticos sobre comportamento do consumidor, ambas podem ser usadas conjuntamente (o que, aliás, é um dos propósitos e contribuições teórico-metodológicas desta tese).

Deve-se destacar que os antecedentes da percepção de *crowding* e do impacto – conforme se detalhou nos quadros 1 e 2 deste trabalho – representam pistas que, ao serem apreendidas e avaliadas pelo consumidor, podem induzi-lo a ter determinados comportamentos, reações emocionais e afetivas ao longo de uma determinada experiência de consumo.

Aguiar e Farias (2015), muito embora não consolidem um *framework* teórico-metodológico integrado entre as teorias de percepção de *crowding* e impacto social, salientam a possibilidade de que ambas podem ser usadas em conjunto, tendo como premissa uma análise holística das pistas, provenientes das características e comportamentos dos outros consumidores, que influenciam nas experiências e reações comportamentais do consumidor focal.

Ao se partir da perspectiva epistemológica de que as teorias de percepção de *crowding* e impacto social, em última análise, fornecem pistas que permitem compreender o modo como o contexto social (outros consumidores) influenciam nas percepções e reações comportamentais de um determinado consumidor focal, nota-se que ambas as teorias apresentam categorias (antecedentes) comuns entre si.

A figura 2 ilustra as categorias que são comuns; além das categorias que são específicas às teorias sobre *crowding* e impacto social.

Quando se comparam as teorias sobre percepção de *crowding* e SIT, na tentativa de se “integrar” ambas as visões, nota-se que a dimensão “especificidades sociodemográficas do grupo” (antecedente da percepção de *crowding*); e as dimensões “aparência física” e “força social” (estas últimas antecedentes do impacto social - SIT) têm, conjuntamente, o propósito de desvendar a mesma coisa, ou seja: o modo como as características fenotípicas e a importância atribuída aos membros do grupo impactam as percepções e comportamento de um determinado consumidor focal. Assim sendo, aglutinou-se, no âmbito deste estudo, essas três dimensões em uma única, denominada “características e importância do grupo”.

Muito embora as dimensões “aparência física” e “força social” refiram-se às teorias sobre impacto social, deve-se reiterar que ambas refletem a visão de dois grupos de autores – Latané (1981) e Brocato, Voorhees e Baker (2012) –, de tal modo que, para os propósitos desta tese, entende-se que eles são coincidentes, ou seja: ambas remetem às especificidades físicas e à importância atribuída aos membros do grupo social.

Não obstante, deve-se destacar que a dimensão “tamanho do grupo” (antecedente do impacto social) é difícil de se determinar com exatidão, especialmente quando se leva em conta situações dinâmicas, onde o consumidor focal está em ambientes com um fluxo significativo de pessoas entrando e saindo do estabelecimento. Assim sendo, os estudos que operacionalizaram a dimensão “tamanho do grupo” no âmbito da SIT, no geral, levaram em conta uma estimativa do número de consumidores existentes em um dado ambiente – e não a quantidade real (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005; ZHANG et al., 2014; BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012).

Portanto, nota-se que, à ótica da análise do comportamento do consumidor e do modo como ele “enxerga” a dimensão social dos estabelecimentos de varejo que ele frequenta, as dimensões “tamanho do grupo” e “expectativa de densidade” são similares – de tal modo que, nesta tese, optou-se por designá-las conjuntamente como “densidade esperada e percebida pelos consumidores”.

Figura 2: Categorias comuns e distintas - teorias de percepção de *crowding* e SIT

Fonte: Elaborado pelo autor

Desta feita, tendo como base os detalhes do supracitado *framework* integrado para a análise das possíveis influências dos outros consumidores, no tópico que segue há uma descrição dos caminhos a partir dos quais se pode compreender o modo como os indivíduos com os quais se estabelece interação efetiva podem influenciar nas reações emocionais e comportamentais do consumidor focal.

2.2 O papel da interação social entre consumidores

Na seção anterior discutiram-se aspectos que devem ser considerados quando se investiga o papel dos outros consumidores no comportamento de um determinado consumidor focal. Ao longo de toda a discussão que foi realizada, levou-se em conta uma perspectiva não-interativa de análise, ou seja: além de se considerar que os indivíduos (consumidor focal e os outros consumidores) não se conheciam previamente, também se partiu da perspectiva de que eles não interagiam verbalmente entre si.

De todo modo, ao se avançar na compreensão da influência da dimensão social dos ambientes internos de varejo, algumas perguntas que normalmente surgem são as seguintes: o que ocorre caso os indivíduos, ao longo de uma situação de consumo, estejam na companhia de alguma outra pessoa que conhecem previamente, e com a qual interajam verbalmente? O tipo de companhia (amigos, parentes, colegas de trabalho e etc.) é algo que pode ser determinante no comportamento do consumidor focal? Quais aspectos (dimensões) devem ser considerados para se analisar o papel da companhia no comportamento do consumidor focal? Munida destas questões, a presente seção pretende lançar luz nas características da interação entre consumidores, e do modo como a companhia pode influenciar nas experiências de um determinado consumidor focal.

O ato de realizar compras ou consumir produtos na companhia de outras pessoas, com as quais se estabelece alguma interação verbal, tem a capacidade de gerar emoções positivas nos clientes, além de fazer com que a atividade de consumo seja mais fortemente voltada ao hedonismo e, portanto, à busca pelo prazer (GUIDO, 2006).

Ao se avaliar a importância da interação nas experiências e comportamento geral de um determinado consumidor, é importante que se qualifique a fonte com a qual se está estabelecendo interação, ou seja: é fundamental que se analise quem é a pessoa com a qual o consumidor focal está empreendendo contato verbal, já que, a depender da “fonte de interação”, são distintas as reações comportamentais que o consumidor focal pode estabelecer (BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010).

Os pais que realizam compras com crianças, por exemplo, são marcadamente influenciados por aquilo que seus filhos desejam – não raro abrindo mão do propósito original da compra para satisfazer as vontades das crianças (NICHOLLS; CULLEN, 2004). Além disso, as crianças tendem a estimular nos pais um comportamento de compra mais compulsivo (NICHOLLS; CULLEN, op. cit.).

Ao se avaliar o processo de compra em lojas de departamento, percebe-se que os consumidores tendem a tocar (manusear) mais os produtos quando estão acompanhados de outra pessoa – seja o cônjuge, amigo ou familiar (ZHANG et al., 2004).

Ademais, nota-se que o consumo por parte de cônjuges que vão juntos às compras apresenta uma dinâmica particular – diferentemente, por exemplo, de quando o marido ou a esposa estão desacompanhados um do outro.

Quando casais vão às compras juntos normalmente há pontos de conflito na hora de se fazer escolhas, principalmente quando o parceiro(a) pretende adquirir produtos com apelo relacionado ao sexo oposto, ou seja: quando homens escolhem produtos endossados por figuras femininas; ou mesmo quando escolhem itens para as suas esposas (e vice-versa), normalmente há a evidência de conflito (e a consequente necessidade de gerenciá-lo) na hora de se sacramentar a compra (BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010).

Quando casais vão às compras acompanhados um do outro, o que acaba ocorrendo na hora de fazer escolhas é a evidência de uma série de situações, muitas vezes desestruturadas, em que se procura minimizar potenciais conflitos entre os cônjuges (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). Assim sendo, os casais muitas vezes negligenciam as oportunidades de se fazer uma “escolha ótima” (calcada, portanto, numa análise de custos e benefícios), e acabam adotando estratégias de negociação implícita que resultam em minimização de potenciais conflitos entre ambos – compra-se, por exemplo, o item mais caro (e que deixará o parceiro/a mais feliz), a despeito da existência de outro produto congênere

mais barato e, eventualmente, de melhor qualidade (PARK, 1982; SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, op. cit.).

As compras na companhia de familiares também apresentam dinâmicas bastante particulares. Ao se escolher algum produto na companhia de membros da família, normalmente ocorre uma diminuição da tendência à realização de compras por impulso, ao passo que há, conseqüentemente, a geração de valores normativos nos consumidores; valores esses sobretudo relacionados à responsabilidade e necessidade de “gastar bem o dinheiro” (KIECKER; HARTMAN, 1994; LUO, 2005). Assim sendo, nota-se que as compras realizadas na companhia de membros da família apresentam uma motivação marcadamente utilitária.

Já as compras realizadas na companhia de amigos possuem a particularidade de serem majoritariamente orientadas ao hedonismo, incitando o consumidor focal a comprar por impulso e, assim, satisfazer de modo mais contumaz os seus desejos (HARTMAN; KIECKER, 1991).

O nível envolvimento do consumidor com a organização também é um aspecto que pode alterar o modo como a companhia pode influenciar nas experiências do consumidor focal. Em suma, o envolvimento refere-se à magnitude em que o consumidor se identifica com o produto ou com a própria organização, a ponto muitas vezes do produto/marca ou da organização representarem elementos importantes da identidade (*self*) dos consumidores (LAURENT; KAPFERER, 1985). Consumidores com alto nível de envolvimento normalmente são mais leais à organização, gastam maiores somas de dinheiro com os produtos da empresa e possuem um comportamento boca a boca favorável, reforçando a imagem da organização (LAURENT; KAPFERER, op. cit.).

Percebe-se que nas compras de alto envolvimento, o consumidor focal que está acompanhado de outra pessoa acaba prestando menos atenção nos detalhes do produto que deseja, o que acaba gerando tensão e desencadeando maior necessidade de se fazer um gerenciamento de sua impressão (o que os meus amigos e/ou familiares vão pensar da minha compra?), minimizando a experiência de consumo do consumidor focal (BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010). Não obstante em situações de baixo envolvimento, como o consumidor focal muitas vezes desconhece alguns detalhes dos produtos e não atribui a ele [produto] muita importância, o fato de estar acompanhado de outrem acaba servindo como

âncora para as suas escolhas de consumo, minimizando eventuais riscos da escolha feita e, portanto, ampliando a experiência de compra (BORGES; CHEBAT; BABIN, op. cit.).

Deve-se salientar que o ato de planejar uma experiência na companhia de amigos apresenta uma situação negativa: quando há uma troca de ideias entre o consumidor e uma pessoa cujos laços de identidade são fortes (um amigo), nota-se que há uma tendência do consumidor focal em abandonar a experiência na medida em que a troca de informações resulta em uma minimização do “fator surpresa”, fazendo com que o consumidor acabe internalizando aspectos do relato da experiência de seu amigo(a) (GOODE; HART; THOMSON, 2016).

Em comparação à supracitada situação, a troca de informações entre o consumidor e uma pessoa cujos laços de identidade são fracos (um desconhecido, por exemplo) não tem o poder de fazer com que o consumidor internalize detalhes da experiência de outrem de modo tão contundente (GOODE; HART; THOMSON, 2016).

Ao se analisar o modo como dois consumidores tomam decisões – escolhem o que vão consumir, por exemplo – em um contexto relacional (ou seja, quando há interação entre ambos), entende-se que há uma “negociação” envolvendo as preferências, atitudes e crenças dos indivíduos (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). São três as principais formas a partir das quais uma companhia, em uma situação de consumo, pode influenciar nas escolhas do consumidor focal (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, op. cit.):

- A primeira forma é aquela onde muito embora o consumidor focal prefira o produto A, acaba escolhendo o produto B porque sabe que a outra pessoa com a qual está interagindo prefere este último item;
- A segunda forma é aquela em que o consumidor focal prefere o produto A de uma forma mais “fraca” em relação à força na qual o outro consumidor prefere o produto B (assim sendo, a partir de um diálogo e da consequente “negociação” entre ambos, opta-se pelo produto B);
- A terceira e última forma é onde as pessoas influenciam umas às outras – a outra pessoa convence o consumidor focal de que o produto B é melhor em relação ao A, o que faz com que este último sujeito mude as suas preferências e, assim, opte pelo item B ao A.

Quando se avaliam os motivos pelos quais um consumidor focal é influenciado pelos outros indivíduos quando está interagindo com eles, Simpson, Griskevicius e Rothman (2012) sugerem algumas teorias, sobretudo provenientes da psicologia social, que podem ajudar no entendimento das razões que sustentam a supracitada influência dos outros indivíduos em contextos relacionais. As teorias em questão, segundo os autores, são as seguintes: (a) teoria da interdependência social; (b) teoria do poder social; (c) teoria dos relacionamentos baseados na troca e na comunalidade e; (d) teoria das normas sociais.

A teoria da interdependência social (*social interdependence theory*) revela que os indivíduos se tornarão dependentes de determinadas pessoas na medida em que essas pessoas proporcionarem a eles benefícios que não estão facilmente disponíveis (JOHNSON, 2003).

Os benefícios que as outras pessoas eventualmente proporcionam podem ser tangíveis (tais como o acesso a determinados bens de consumo específicos, ou mesmo à maior nível de renda, por exemplo), assim como podem ser intangíveis (felicidade, amor, satisfação pessoal e afins) (SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012). Na medida em que pessoas se sentem mais fortemente dependentes de outrem, mais intensos serão os níveis de influência social “aceitos” por esse indivíduo.

A teoria do poder social, por seu turno, sugere várias fontes a partir das quais um determinado indivíduo (influenciador) exerce poder e, por conseguinte, maior influência nas preferências e atitudes de uma outra pessoa (alvo). São cinco as bases a partir das quais originam-se o poder social dos indivíduos (RAVEN, 1993):

- *Poder de recompensa*: o indivíduo X é capaz de influenciar o sujeito Y em função do poder que X tem de estabelecer certos tipos de recompensas (sejam elas tangíveis ou intangíveis) para que Y empreenda determinados comportamentos específicos, desejados por X;
- *Poder de coerção*: o indivíduo X impele o sujeito Y a empreender certo tipo de comportamento na medida em que X possui a capacidade de impelir algum tipo de penalidade à Y (alguma multa ou advertência, por exemplo);
- *Poder de legitimidade*: o indivíduo X apresenta poder legítimo para ditar certos tipos de comportamento ao sujeito Y, que prontamente acaba obedecendo porque reconhece o “direito” de X em delegar aquele tipo de determinação (muitas vezes tida como uma verdadeira ordem). Esse tipo de poder é muito comum em instituições militares, por

exemplo, onde os oficiais de alta patente possuem poder legitimamente reconhecido de ditar certas regras de comportamento aos soldados a ele subordinados;

- *Poder de referência*: o indivíduo X, que serve com “modelo” para o sujeito Y, atua como um verdadeiro espelho para Y dite os seus comportamentos. O poder de referência pode ser positivo (Y admira X e, assim, mimetiza os seus padrões de comportamento), assim como pode ser negativo (Y não gosta das atitudes de X e, em função disso, distancia os seus padrões comportamentais daqueles empreendidos pelo indivíduo X);
- *Poder de conhecimento*: o indivíduo X eventualmente é considerado sabedor das causas e consequências de um determinado padrão de comportamento e, por isso, o sujeito Y segue as prescrições de X, principalmente por reconhecer neste último uma verdadeira “referência técnica” sobre uma determinada ação. Quando os indivíduos seguem as recomendações de um médico, por exemplo, eles normalmente o fazem por reconhecer no médico uma fonte de poder de conhecimento;
- *Poder de informação*: o indivíduo X, por possuir muita informação sobre um determinado evento, acaba convencendo o sujeito Y a tomar certos tipos de comportamento. Um vendedor que apresenta os detalhes de um produto e acaba convencendo um indivíduo a compra-lo, por exemplo, vale-se do poder de informação sobre o produto em consideração.

Outro conjunto de ideias que deve ser levado em conta é a chamada teoria dos relacionamentos baseados na troca e na comunalidade. Em suma, tal teoria leva em conta que os relacionamentos entre os indivíduos podem ser de dois tipos: (a) relacionamentos baseados na troca e; (b) relacionamentos de base comunal (CLARK; TARABAN, 1991; JOHNSON; GRIMM, 2010).

Os relacionamentos baseados na comunalidade são aqueles onde os indivíduos apresentam uma preocupação com o bem-estar de todos aqueles envolvidos em uma interação, o que muitas vezes faz com que as preferências individuais sejam preteridas em favor das preferências dos membros do grupo – os relacionamentos entre familiares, cônjuges ou amigos muito próximos, por exemplo, são de base comunal.

Já nos relacionamentos baseados na troca os indivíduos normalmente pensam nos benefícios que eles podem obter com alguma interação com uma pessoa específica, o que faz com eles sejam muito autorreferentes, ou seja: pensem muito nas preferências e benefícios

que eles próprios podem obter de uma interação (negligenciando, portanto, as preferências e potenciais benefícios da outra pessoa). Os relacionamentos com colegas de trabalho, pessoas estranhas, ou mesmo com novos amigos e novos cônjuges são normalmente baseados na troca.

Por fim, uma última teoria que deve ser considerada é a teoria das normas sociais, que pondera que os indivíduos muitas vezes levam em conta certas regras e procedimentos de conduta para relacionarem-se com outras pessoas – é o caso, por exemplo, do sujeito que se comunica de modo mais formal com o seu chefe no ambiente de trabalho mas que, ao acompanha-lo em um *happy hour*, acaba adotando uma abordagem mais descontraída com o chefe que, neste último ambiente, exerce o papel de amigo e/ou mero colega (JOHAR, 2005; SIMPSON; GRISKEVICIUS; ROTHMAN, 2012).

Assim sendo, com base na discussão acima apresentada, o quadro 3 pontua os principais aspectos que devem ser levados em conta nas investigações acerca da influência da companhia nas experiências do indivíduo que se esteja estudando.

Aspectos relevantes (interação)	Tipologias	Características	Referências
<i>Quem é o outro consumidor com quem se interage</i>	<i>Crianças</i>	Consumir acompanhado de crianças tende a estimular compras não planejadas, além de compras compulsivas	Nicholls e Cullen (2004)
	<i>Cônjuge</i>	Os casais tendem a evitar conflitos, o que resulta muitas vezes na realização de compras "subótimas"	Borges, Chebat e Babin (2010); Simpson, Griskevicius e Rothman (2010)
	<i>Familiares</i>	A companhia de familiares tende a orientar a compra para uma perspectiva mais utilitária; e tende a evitar a compra por impulso	Kiecker e Hartman (1994); Luo (2005); Hartman e Kiecker (1991)
	<i>Amigo</i>	A companhia de amigos tende a orientar a compra para o hedonismo, estimulando a realização de compras não planejadas	Hartman e Kiecker (1991); Borges, Chebat e Babin (2010)
	<i>Desconhecido</i>	A interação com pessoas desconhecidas minimiza os problemas de internalização de uma experiência de outrem	Goode, Hart e Thomson (2016)
<i>Nível de envolvimento com a organização</i>	<i>Alto ou baixo envolvimento</i>	O consumo de alto envolvimento gera maior necessidade de gerenciamento de impressão. Consumos com baixo envolvimento são reforçados pelos consumidores com quem se interage	Borges, Chebat e Babin (2010)

<i>Dinâmicas da “negociação” entre os consumidores, ao se tomar uma decisão</i>	<i>Poder social; interdependência social; relacionamentos de troca/comunalidade; normas sociais</i>	A depender da “fonte” de influência do consumidor focal, ele pode empreender determinadas escolhas, reforçando as suas preferências ou cedendo aos desejos do indivíduo com o qual interage	Bretherton (1992); Tran e Simpson (2009); Simpson, Griskevicius e Rothman (2010); Johson (2003); Raven (1993); Clark e Taraban (1991); Johson e Grimm (2010); Johar (2005)
---	---	---	--

Quadro 3: Aspectos para a investigação dos efeitos da interação social entre consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando-se ainda uma perspectiva interativa de análise (ou seja, o consumidor estabelece interações com outrem ao longo de sua experiência de consumo), nota-se que ainda há outra fonte (grupo) que pode exercer influência nas experiências e comportamento do consumidor focal: os colaboradores das organizações. No tópico que segue há, portanto, uma discussão acerca de possíveis caminhos a partir dos quais se pode compreender o papel dos colaboradores nas experiências dos consumidores em contextos sociais de consumo.

2.3 O papel da interação com os colaboradores das organizações

As características dos colaboradores das organizações também compõem um dos elementos da dimensão social do ambiente interno de varejo que exercem significativa influência no comportamento dos consumidores, principalmente porque os atributos físicos (aparência, vestimenta e afins), além dos atributos comportamentais (gestos, empatia e etc.) dos empregados muitas vezes revelam a proposta de valor que as empresas pretendem entregar à seus clientes (TURLEY; MILLIMAN, 2000; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

O número de colaboradores presentes na organização é um dos aspectos que podem exercer influência nas experiências dos consumidores (BAKER et al., 2002). Na medida em que os consumidores verificam que há um número maior de colaboradores em relação à quantidade de atendentes que esperavam encontrar, menor será a percepção do “custo de esforço/tempo” dos consumidores para que eles sejam devidamente atendidos – já que, na medida em que proporcionalmente há uma quantidade grande de empregados, supõe-se que

mais rapidamente o consumidor terá o seu pedido atendido, além de que o atendimento tende a ser um pouco mais “personalizado” (BAKER et al., op. cit.).

No outro extremo, na medida em que a quantidade de colaboradores é proporcionalmente menor em comparação à quantidade de atendentes que esperavam encontrar, mais intensos serão os níveis de frustração experimentados pelos consumidores – já que eles terão que “concorrer” com uma quantidade significativamente grande de outros consumidores para “ganharem” a atenção dos funcionários (BAKER et al., 2002).

Os atributos físicos dos empregados também representam fonte de influência no comportamento dos consumidores que frequentam determinados ambientes de varejo. Tais atributos [físicos] incluem os seguintes aspectos (KIM; KIM, 2012):

- *Vestimenta*: não necessariamente se limita à roupa dos colaboradores, mas inclui também o uso de tatuagens, *piercings*, joias, acessórios, além de determinadas modificações no corpo e no cabelo;
- *Atratividade física*: refere-se à percepção do quão belo (ou não), em termos estéticos, são os colaboradores de uma determinada organização, o que inclui sobretudo traços físicos (corpo atlético, cor dos olhos e afins);
- *Aspectos sociodemográficos*: envolvem o sexo, idade, raça/etnia, classe social, além do nível educacional dos colaboradores;
- *Aspectos não-verbais*: perfazem os gestos, movimentos do corpo, tom da voz, sorriso, além de outras sutilezas manifestadas pelos colaboradores quando interagem com os clientes.

Os estudos que se dedicaram a investigar a influência da vestimenta ponderam que o fato dos colaboradores utilizarem uma vestimenta considerada apropriada (tais como roupas mais formais para um ambiente executivo – um banco, por exemplo; e roupas mais informais para um ambiente descontraído) aumenta as expectativas dos consumidores quanto à qualidade dos produtos oferecidos pela organização, ampliando, por conseguinte, a intenção dos consumidores em adquirir bens e serviços da empresa em questão (SHAO; BAKER; WAGNER, 2004).

A atratividade física dos colaboradores das organizações também é um aspecto considerado importante para os consumidores, principalmente porque são ampliados os níveis

de satisfação de tais consumidores na medida em que eles interagem com atendentes cujos atributos físicos são considerados atraentes (SUDERLUND; JULANDER, 2009).

Quanto aos aspectos sociodemográficos dos colaboradores, entende-se que os consumidores atendidos por empregados considerados similares a eles (considerando-se os atributos sexo, idade, raça, classe social e peso) possuem maior probabilidade de ampliarem o seu *ticket* médio gasto no estabelecimento em relação à situação na qual são atendidos por pessoas muito distintas, em termos sociodemográficos (FINE; GARDIAL, 1990).

Na mesma linha de argumentação acima pontuada, Lee e Dubinsky (2003) entendem que quanto mais similares forem os consumidores e colaboradores, em termos sociodemográficos, maior a probabilidade de que se gerem emoções positivas nos consumidores, o que amplia a satisfação desses indivíduos e a intenção de adquirir os produtos da organização.

Por fim, no que tange aos aspectos não verbais, nota-se que quando os colaboradores demonstram emoções positivas através de sorrisos, cumprimentos, gestos de agradecimento, contato visual, além de um tom de voz amigável e prazeroso de se ouvir, nota-se que os consumidores também tendem a manifestar emoções positivas, ampliando as probabilidades de que recomendem a organização e voltem a consumir os produtos por ela vendidos (TSAI; HUANG, 2002).

Os consumidores que são abordados de modo cortês pelos colaboradores quando adentram um determinado estabelecimento de varejo percebem, ao final de sua compra, maior valor agregado à sua experiência em relação aos consumidores que não são abordados deste modo; ou que precisam provocar o contato com os colaboradores para que sejam atendidos (NAYLOR; FRANK, 2000).

Não obstante aos aspectos acima pontuados, deve-se frisar que os atributos comportamentais dos colaboradores também podem exercer significativa influência nas experiências e comportamento dos consumidores (KIM; KIM, 2012). Pode-se dividir os atributos comportamentais dos colaboradores nos seguintes aspectos (KIM; KIM, op. cit.):

- *Características intrínsecas ao colaborador*: envolvem traços de personalidade do empregado, na medida em que ele inspira, no consumidor, confiança, competência, paciência, entusiasmo e senso de amizade e companheirismo;

- *Características da interação empreendida pelo colaborador*: revela em que medida o atendimento ocorre de modo a atender as expectativas do consumidor.

Quando se avaliam as características intrínsecas ao colaborador, nota-se que elas são fonte de uma possível identidade que pode ser gerada entre ele [colaborador] e os consumidores, na medida em que estes últimos vão procurar ser atendidos por colaboradores com os quais se identifiquem (WONG; SOHAL, 2003). Assim sendo, quando os traços de personalidade dos consumidores e empregados são convergentes, observam-se maiores níveis de satisfação dos consumidores, além de maior lealdade para com a organização (WONG; SOHAL, op. cit.).

No que tange às especificidades da interação empreendida pelo colaborador, verifica-se que os empregados que conseguem colocar-se na perspectiva do consumidor e, portanto, são capazes de rapidamente entenderem as suas queixas e resolverem eventuais problemas, aumentam o nível de satisfação do consumidor ao longo de sua experiência. Não obstante, quando os colaboradores falham ao se relacionarem com os clientes, nota-se uma diminuição na percepção de valor do consumidor quanto à sua experiência com a organização (KIM; KIM, 2012).

Zhang et al. (2014), ao realizarem um estudo empírico levando em conta a influência dos colaboradores de uma loja de departamentos no comportamento dos consumidores, chegaram às seguintes constatações: (a) os empregados da loja, ao abordarem e conversarem com os clientes, representam o principal fator que faz com que os consumidores manuseiem mais os produtos e, conseqüentemente, efetivem a compra; (b) a abordagem dos colaboradores é particularmente eficaz quando eles são do mesmo gênero, da mesma idade e da mesma raça em relação aos consumidores (isso faz com que os consumidores toquem e comprem mais produtos); (c) a influência dos colaboradores no comportamento de compra dos consumidores é menor quando estes últimos estão acompanhados de parentes e amigos, que acabam “roubando” a atenção do consumidor e, assim, faz com que ele preste menos atenção nos detalhes da interação com o vendedor e; (d) o impacto dos colaboradores no comportamento de compra dos consumidores é menor quando a percepção de *crowding* destes indivíduos é maior.

Assim sendo, com base nos aspectos acima pontuados, o quadro 4 sumariza os principais elementos que devem ser levados em conta ao se investigar a influência da interação com os colaboradores nas experiências do consumidor focal.

Aspectos relevantes	Tipologias	Características	Referências
<i>Número de colaboradores</i>	-----	Quando os consumidores percebem que a relação número de colaboradores/densidade percebida é alta, maior será o seu nível de satisfação e contentamento (e vice-versa)	Baker et al., (2002)
<i>Atributos físicos dos colaboradores</i>	<i>Vestimenta</i>	Quando os empregados possuem vestimenta considerada adequada para o estabelecimento, maior será o nível de satisfação dos consumidores	Shao, Baker e Wagner (2004)
	<i>Atratividade física</i>	Colaboradores cujos atributos físicos são considerados atraentes ampliam o nível de satisfação percebido pelos consumidores	Soderlund e Julander (2009)
	<i>Aspectos sociodemográficos</i>	Quando maior a similaridade entre as características sociodemográficas dos colaboradores e dos consumidores, mais positivas serão as emoções destes últimos e, por conseguinte, maiores serão os <i>tickets</i> médios gastos na empresa	Fine e Gardial (1990); Lee e Dubinsky (2003)
	<i>Aspectos não-verbais</i>	Na medida em que os colaboradores demonstrarem emoções positivas através de gestos, outras manifestações corporais e afins, mais positivas também serão as emoções percebidas pelos consumidores	Tsai e Huang (2002); Naylor e Frank (2000)
<i>Atributos comportamentais dos colaboradores</i>	<i>Características intrínsecas ao colaborador</i>	Quanto mais coincidentes os traços de personalidade dos colaboradores e dos consumidores, maiores os níveis de satisfação experimentados por estes últimos	Wong e Sohal (2003)
	<i>Especificidades da interação empreendida pelo colaborador</i>	Quando os colaboradores possuem um comportamento proativo e, assim, conseguem colocar-se na perspectiva do consumidor, maiores serão as taxas de resolução de problemas e, assim, maiores os níveis de satisfação dos consumidores	Clapton, Stoddard e Clay (2001)

Quadro 4: Aspectos importantes para a investigação dos efeitos da interação dos colaboradores com os consumidores

Fonte: elaborado pelo autor

Sendo assim, dadas as condições e categorias analíticas para que se investiguem as possíveis influências da dimensão social nas experiências dos consumidores em ambientes de varejo, um questionamento que fatalmente surge neste momento da tese é o seguinte: o que, afinal, são experiências de consumo? Como podemos classificá-las? A partir de quais premissas podemos compreender as influências dos fatores sociais dos ambientes de varejo nas experiências dos consumidores? Tendo estes questionamentos em vista, o capítulo que

segue lança luz no conceito de experiência do consumidor, apresentando as suas particularidades nos estudos sobre marketing e comportamento do consumidor.

3 O CONCEITO DE EXPERIÊNCIA EM SUAS MÚLTIPLAS ABORDAGENS

A experiência perfaz um construto teórico estudado na área de marketing e comportamento do consumidor desde a década de 1980, com a publicação do seminal artigo de Holbrook e Hirschman (1982), no *Journal of Consumer Research*. Desde então o conceito de experiência paulatinamente vem ganhando importância acadêmica e gerencial, de tal modo que vários foram os esforços empreendidos no sentido de: (a) compreender a importância das emoções, das fantasias e dos aspectos hedônicos na possível determinação do comportamento de consumo e; (b) implementar estratégias de marketing nas organizações, focadas no oferecimento de experiências aos consumidores.

Ao se realizar uma avaliação mais detalhada, é possível perceber que o conceito de experiência é bastante transversal, ou seja: engloba contribuições de uma série de áreas do conhecimento, tais como a filosofia, sociologia, psicologia, economia e antropologia, de tal modo que há a necessidade de se compreender as eventuais pontes entre as várias áreas do conhecimento, tendo como propósito uma análise mais holística e complexa do conceito de experiência (LANIER JR.; RADER, 2015; BRASIL, 2007; PINTO; LARA, 2011; CARÙ; COVA, 2003).

Assim sendo, tendo como propósito agregar elementos para uma compreensão mais ampla do conceito de experiência, nos tópicos que seguem há uma discussão sobre o modo como tal construto teórico é tratado fora das ciências gerenciais (principalmente na sociologia, psicologia, antropologia e economia); ao passo que, em sequência, há uma análise acerca do modo como a experiência é conceituada no âmbito das ciências gerenciais, mais precisamente no marketing e comportamento do consumidor.

3.1 A experiência fora das ciências gerenciais

Segundo o Moderno Dicionário da Língua Portuguesa Michaelis (2012), experiência é um termo que deriva do latim *experientia*, e perfaz: “(1) Ato ou efeito de experimentar; (2) conhecimento adquirido graças aos dados fornecidos pela própria vida; (3) ensaio prático para

descobrir ou determinar um fenômeno, um fato ou uma teoria – experimento, prova; (4) conhecimento das coisas pela prática ou observação; (5) uso cauteloso e provisório; (6) tentativa e; (7) perícia, habilidade que se adquire pela prática”.

Nota-se, a partir das supracitadas definições, que o conceito de experiência remete à ideia de experimentação, ou seja: da busca do entendimento de um determinado fenômeno a partir do permanente contato com ele, submetendo-o a uma série de conjecturas, a fim de que a compreensão do fenômeno seja a mais holística possível.

Nesse ínterim, pode-se inferir que o entendimento do funcionamento de um motor a combustão, por exemplo, requer uma experiência que o condicione a várias situações e finalidades de uso, o que relega ao experimentador (usuário do motor) um conhecimento que pode torná-lo perito no manuseio de tal objeto, modificando, eventualmente, o modo como esse indivíduo passará a compreender o “objeto experienciado” e o próprio mundo ao seu redor.

No âmbito da ciência positivista (que é aquela que procura compreender “o mundo do modo como ele é posto”), o termo experiência remete ao ato de procurar relacionar fatos e dados objetivos, com o propósito de se encontrar premissas que expliquem o funcionamento dos fenômenos (CARÙ; COVA, 2003). É importante que se diferencie as experiências gerais das experiências científicas: enquanto as primeiras remetem ao senso comum dos indivíduos (e ao modo como eles, particularmente, compreendem o mundo), as experiências científicas referem-se à busca de leis gerais que expliquem o funcionamento dos fenômenos, numa dinâmica que requer o estabelecimento de critérios que separem a subjetividade dos indivíduos e a objetividade dos fenômenos submetidos à experimentação (AGAMBEN, 1989).

A filosofia, particularmente, quando se utiliza do conceito de experiência, remete à ideia da busca de uma lógica que propicie a obtenção de conhecimento, por parte dos indivíduos (RICKMAN, 1976). O pensamento filosófico tradicional foi arraigado de conhecimentos fantásticos – tais como as proposições dos alquimistas, que procuravam sistematizar conhecimentos místicos e metafísicos –, de tal modo que foi com Francis Bacon, considerado o fundador da filosofia moderna na última metade do século XVI, que a experiência ganha corpo no pensamento filosófico, tendo como escopo sustentar uma lógica que proporcione o domínio, por parte dos indivíduos, do mundo objetivamente determinado (FARRINGTON, 1966; BRUNER, 1986).

Francis Bacon “(...) mudou o foco da lógica contemplativa, destinada a ensinar doutrina e disciplina, para a lógica do descobrimento, preocupada com a investigação ativa da natureza, com a experimentalização” (FILHO, 2007, p. 41). Assim sendo, nota-se que o pensamento filosófico se aproxima da ciência positivista no sentido de procurar conhecimentos gerais e universalmente válidos para explicar os fenômenos do cotidiano, através da realização de experimentações.

A experiência no âmbito do pensamento filosófico, portanto, tem como premissa o estabelecimento de uma série de sistematizações lógicas (ou seja, um conjunto de métodos e procedimentos lógicos) para a compreensão geral dos fenômenos. A experiência na perspectiva da filosofia é “(...) um ‘teste’ pessoal que geralmente transforma o indivíduo”, principalmente na medida em que este sujeito passa a compreender, de um modo lógico, a realidade que o cerca (PINTO; LARA, 2011, p. 40)

Quando se avalia a experiência na antropologia, nota-se o conceito em questão refere-se à forma como os indivíduos relacionam-se permanentemente com a sua cultura; e ao modo como os eventos quotidianos, sob o crivo de determinados padrões culturais, são processados e recebidos pela consciência dos indivíduos (CARÛ; COVA, 2003). Deve-se notar que, na antropologia, as experiências ganham uma conotação essencialmente subjetiva, ou seja: relacionam-se ao modo como os indivíduos processam os eventos culturalmente determinados, e os tornam objetos de sua consciência.

A experiência, a partir do arcabouço teórico da antropologia, rompe com a perspectiva positivista da filosofia moderna, e ganha um viés majoritariamente fenomenológico, ou seja: refere-se às dinâmicas a partir das quais os indivíduos, a partir de uma vivência culturalmente determinada, estabelecem a sua própria consciência e, portanto, “constroem o mundo” a partir de suas experimentações; de um modo subjetivamente determinado (PINTO; LARA, 2011).

Na sociologia, é possível que se situe o conceito de experiência no âmbito das grandes correntes de pensamento sociológico: estruturalismo e pós-estruturalismo. As experiências, na perspectiva do estruturalismo sociológico, referem-se às ações dos indivíduos que tenham como propósito manter e reforçar formas e padrões culturais (LANIER JR.; RADER, 2015). Não obstante a isso, as experiências na perspectiva do pós-estruturalismo perfazem as ações dos indivíduos que objetivam contestar permanentemente padrões culturalmente estabelecidos, rompendo com tais padrões e, não raro, contribuindo para a criação de novos arquétipos culturais (LANIER JR.; RADER, op. cit.).

Uma “experiência estruturalista”, por exemplo, é aquela de um indivíduo que, uma vez inserido em uma cultura consumista e materialista (tais como aquela característica das economias ocidentais), procura adquirir um sem número de marcas e produtos “da moda”, garantindo para si toda a simbologia inerente ao estilo de vida preconizado pelo consumo de tais produtos/marcas. A despeito disto, uma “experiência pós-estruturalista”, por outro lado, é aquela de um indivíduo que, uma vez inserido na supracitada cultura materialista e consumista, procura levar um estilo de vida bastante frugal, abdicando de possíveis marcas e, portanto, contestando toda a simbologia e padrões de comportamento preconizados pela cultura na qual ele está inserido.

Quando se busca entender o conceito de experiência no âmbito da psicologia cognitiva, especificamente, são empreendidos esforços no sentido de analisar o modo como os indivíduos lidam com suas emoções e sentimentos quando entram em contato com algum tipo de estímulo (as marcas dos produtos, por exemplo); e como todo esse processo passa pelo crivo da cognição dos indivíduos em análise (CARÛ; COVA, 2003; RICHINS, 1997).

Ademais, na psicologia social, procura-se compreender o modo como os indivíduos, na presença de outras pessoas em contextos sociais, determinam seus padrões comportamentais, muitas vezes mimetizando ações e emoções dos outros indivíduos; ou diferenciando-se de padrões de comportamento e das emoções evocadas em um determinado contexto social (JAKOBS; MANSTEAD; FISCHER, 1996).

Além das abordagens acima ponderadas, as experiências, na ciência econômica especificamente, têm como propósito criar mercados através do oferecimento, por parte das organizações, de produtos que maximizem a utilidade dos consumidores, não raro através do apelo a aspectos relacionados à memorabilidade (ou seja, à capacidade que os indivíduos têm de lembrar permanentemente dos produtos, após o consumo) e às emoções dos bens e serviços e seus respectivos estímulos (PINE II; GILMORE, 1998; GILMORE; PINE II, 2002).

Por fim, deve-se destacar que uma área do conhecimento onde o conceito de experiência tem adquirido significativa importância é o design (SCHIFFERSTEIN; HEKKERT, 2008). Tal área tem o papel de projetar bens cujas características (tais como a cor e o formato, por exemplo) evoquem sentimentos e emoções nos consumidores, maximizando, assim, suas experiências (LUDDEN et al., 2012).

Portanto, com base nos argumentos brevemente esmiuçados acima, o quadro 5 sumariza as múltiplas perspectivas e abordagens através das quais o conceito de experiência tem sido tratado na literatura corrente, nas várias áreas do conhecimento.

Área do conhecimento	Definições
<i>Ciência positivista</i>	Refere-se ao ato de relacionar dados e fatos objetivos, com o propósito de se encontrar premissas que expliquem o funcionamento dos fenômenos.
<i>Filosofia</i>	Perfaz o ato do indivíduo que estabelece uma série de relações lógicas para a compreensão da realidade que o cerca. A experiência ‘transforma’ o indivíduo na medida em que o proporciona compreender logicamente o mundo.
<i>Antropologia</i>	É a dinâmica através da qual determinados padrões culturalmente determinados passam pelo crivo da consciência do indivíduo. Aqui, o indivíduo vive e age imerso em uma cultura, e compreende o mundo através das referências que os padrões culturais o proporcionam.
<i>Sociologia</i>	As experiências perfazem os atos dos indivíduos na medida em que eles lidam com estruturas sociais (e, muitas vezes, com o anseio de contestar ou conformar-se a essas estruturas).
<i>Psicologia</i>	As experiências representam o conjunto de reações manifestadas pelos indivíduos na medida em que eles entram em contato com algum tipo de estímulo; ou na medida em que sofrem o crivo de outras pessoas, em um contexto social.
<i>Economia</i>	As experiências referem-se à oferta econômica de bens memoráveis e com alta carga emocional e simbólica, que tem como escopo maximizar a utilidade e satisfação dos consumidores, criando assim, de modo eficiente, novos mercados.
<i>Design</i>	As experiências remetem às características dos produtos (tais como forma, cor, aroma e etc.) que maximizam as emoções e sentimentos dos consumidores quando eles entram em contato com algum tipo de estímulo proveniente dos produtos.

Quadro 5: Abordagens correntes do conceito de experiência, fora das ciências gerenciais

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na revisão de literatura

Nota-se, a partir das definições acima apresentadas, que o conceito de experiência, muito embora seja transversal e multidisciplinar, guarda certas similaridades entre as várias áreas do conhecimento consideradas. Em suma, pode-se dizer que as experiências, independente da área em análise, referem-se à ação dos indivíduos e ao modo como eles percebem, numa perspectiva principalmente de caráter cognitivo, emocional e afetivo, os estímulos provenientes do mundo que os cercam.

Parece evidente que as várias áreas do conhecimento contribuíram para o amadurecimento do modo como o conceito de experiência é tratado no âmbito das ciências gerenciais – particularmente, no marketing e comportamento de consumo (CARÜ; COVA, 2003). As experiências enquanto subterfúgio para compreender e planejar o mundo de modo objetivo (conforme proposto pela ciência positivista, pela filosofia, pela economia e pela

própria psicologia cognitiva) contribuíram para uma visão mais utilitária e pragmática da experiência no marketing e comportamento de consumo. Não obstante a isso, a perspectiva de que as experiências se referem às estratégias para que o sujeito compreenda a si mesmo; e também compreenda a dinâmica dos padrões culturais que o cercam (conforme postulado pela antropologia, pela sociologia e pela psicologia social), auxiliaram no estabelecimento de uma visão mais interpretativa e subjetiva do conceito de experiência na área de marketing e comportamento de consumo.

Desta feita, tendo como pano de fundo as perspectivas acima descritas, no tópico que segue há uma discussão acerca do modo como o conceito de experiência tem sido teorizado e aplicado no âmbito das ciências gerenciais – mais especificamente, na área de marketing e comportamento do consumidor.

3.2 A experiência no âmbito das ciências gerenciais

A experiência, na área do marketing e comportamento do consumidor, perfaz um corpo teórico cujos alicerces datam da década de 1950, quando se começou a questionar o aspecto meramente utilitário e funcional do consumo dos produtos, e passou-se a privilegiar as questões simbólicas e afetivas inerentes aos bens e serviços em si, e à própria prática do consumo, de um modo geral (LEVY, 1959 e 1963; LEVY; ROOK, 1999).

Em suma, diante desse processo de contestação da perspectiva meramente funcional e utilitária do consumo, observou-se que “(...) as pessoas compram os produtos não apenas por aquilo que esses produtos podem fazer, mas por conta daquilo que eles podem significar” (LEVY, 1959, p. 118).

Foi com o seminal artigo de Holbrook e Hirschman (1982) que o conceito de experiência se populariza nas ditas “ciências gerenciais”, de tal modo que estes autores são considerados os verdadeiros precursores do marketing experiencial. Nesta perspectiva, as experiências corporificam um fluxo de fantasias (imaginação e sonhos, não raro inconscientes), sentimentos (tais como amor e ódio, por exemplo) e diversão (prazer

hedônico) decorrentes de algum estímulo proveniente dos bens e serviços (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PINTO; LARA, 2011).

Nota-se que as experiências são situações nas quais os consumidores entram em contato com algum tipo de estímulo que lhes induzam à formação de uma resposta afetiva (DESMET; HEKKERT, 2007). Esses estímulos que desencadeiam as experiências podem ser decorrentes de alguma característica dos produtos (tais como cores, formato, aroma, gosto e textura); assim como podem ser provenientes de algumas características intrínsecas aos indivíduos (tais como sua personalidade, cultura, conhecimento acerca de atributos dos produtos e etc.) (SCHINDLER; HOLBROOK, 2003).

As experiências são intrinsecamente emocionais e pessoais, e englobam alguns aspectos particulares, dentre os quais: o histórico cultural dos indivíduos, que influenciará o modo como eles avaliarão as situações (incluindo ocasiões de consumo); as experiências anteriores, que representarão uma espécie de padrão de referência para a análise das experiências futuras; além da importância do humor e traços de personalidade dos indivíduos, que influenciarão o padrão das emoções e sentimentos evocados por um determinado estímulo (PULLMAN; GROSS, 2003).

Observa-se que as experiências são um elemento fundamental do universo do consumo hedônico – que por sua vez designa o tipo de comportamento de consumo que estimula os sentidos humanos (tato, olfato, paladar, audição e visão), e provoca também emoções e sentimentos quando os indivíduos entram em contato com os produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Ao avaliarem o modo como os indivíduos reportam as suas principais experiências de consumo, Pine II e Gilmore (1998) constataram que as experiências perfazem situações de consumo que sejam memoráveis, ou seja: tratam-se de momentos em que o consumidor, através de uma série de associações de cunho afetivo e emocional, memoriza a situação de consumo, criando a partir de então uma espécie de vínculo permanente com o produto consumido (ARNOULD; PRICE, 1993).

Os supracitados autores – Pine II e Gilmore (op. cit.) – chegam a considerar que as experiências perfazem um elemento básico e fundamental da oferta de bens e serviços nas economias contemporâneas. Segundo eles, a oferta econômica passou por quatro fases distintas ao longo do desenvolvimento e amadurecimento das economias. Essas etapas são

(PINE II; GILMORE, 1998): (1) *fase das commodities*, que se caracterizou pela extração de bens e serviços da natureza (trata-se da etapa mais primitiva das economias modernas, onde a prática do consumo era algo que se aproximava da emergência da subsistência); (2) *fase da produção de bens*, que se tipificou pela manufatura de produtos pouco diferenciados e funcionais, destinados ao atendimento das necessidades da demanda; (3) *fase da entrega de serviços*, que se destacou pela oferta de elementos intangíveis agregados à prática do consumo, com o objetivo de atender aos desejos dos consumidores; e (4) *fase do oferecimento de experiências*, que enfoca a entrega aos consumidores de bens e serviços que sejam memoráveis.

Nota-se que, na medida em que a economia paulatinamente evoluiu para a fase das experiências, os bens e serviços passaram a ser altamente diferenciados ou até mesmo únicos (com o propósito de se garantir a memorabilidade das experiências), de tal modo que, quanto maior o grau de diferenciação dos bens e serviços, maior será a capacidade de que se cobrem preços *premium* por essas ofertas econômicas (PINE II; GILMORE, 1998). A figura 3 ilustra a relação entre os níveis de diferenciação *versus* preços *premium* das ofertas econômicas.

Figura 3: Evolução da oferta de bens e serviços, à ótica de Pine II e Gilmore (1998)

Fonte: Pine II e Gilmore (1998, p. 98)

Os consumidores, na medida em que participam de modo ativo e imerso em alguma ação, podem co-criar suas próprias experiências (CARÙ; COVA, 2003; GENTILE; SPILER; NOCI, 2007). Nesta perspectiva, as organizações não vendem experiências: elas meramente oferecem as condições para que os próprios consumidores, de um modo ativo e altamente engajado, co-criem suas próprias experiências juntamente com as organizações e os estímulos por elas fornecidos.

Deve-se destacar que a despeito da perspectiva teórica inaugurada por Pine II e Gilmore (1998 e 1999), que dá ênfase às experiências consideradas memoráveis, há um conjunto importante de experiências que podem ser consideradas ordinárias (CARÙ; COVA, 2003; LANIER JR.; RADER, 2015)

As experiências ordinárias, em suma, seriam aquelas que correspondem à vida cotidiana e, portanto, à própria rotina dos indivíduos (ao passo que as experiências extraordinárias e memoráveis são aquelas que correspondem a uma tentativa de fuga da realidade) (ABRAHAMS, 1986).

Ao se realizar uma análise holística dos tipos de experiência existentes, é possível enquadrá-las ao longo de um *continuum*, cujos extremos seriam as experiências ordinárias e as experiências extraordinárias (CARÙ; COVA, 2003). Assim sendo, dependendo do grau de “banalidade” ou de memorabilidade das experiências, elas estariam mais próximas de um extremo ou de outro do *continuum*.

Carù e Cova (2003), não obstante, são autores que ressaltam a importância de fatores não plenamente controláveis pelas organizações (tais como o contexto social, por exemplo) na determinação das experiências de consumo, e reiteram que a investigação da influência desses elementos nas experiências dos consumidores perfaz uma lacuna ainda pouco explorada nas pesquisas na área de marketing e comportamento do consumidor.

Ao se avançar ainda mais na avaliação dos estudos que se dedicaram a categorizar o conceito de experiência, verificou-se que, a depender dos bens e serviços adquiridos, são três os principais tipos de experiências do consumidor (HEKKERT, 2006): (a) as *experiências estéticas*, onde os produtos consumidos estimulam os sentidos dos consumidores (tato, olfato, paladar, visão e audição); (b) as *experiências de sentido*, nas quais os produtos auxiliam na definição da identidade (*self*) dos consumidores; e (c) as *experiências emocionais*, que

evocam algum tipo de emoção no consumidor, tais como medo, ansiedade, alegria, excitação e etc.

De todo modo, vale ponderar que a despeito do supracitado esforço de categorização, as tipologias em tela não são excludentes, ou seja: é possível que um determinado indivíduo, ao consumir certo tipo de bem ou serviço, seja acometido concomitantemente pelos três tipos de experiências (estéticas, de sentido e emocionais) (HEKKERT, 2006).

De um modo geral, a experiência dos consumidores é normalmente analisada a partir de uma perspectiva relacional, ou seja: entende-se que as experiências só se originam a partir do momento em que os indivíduos (consumidores) interagem, de algum modo, com os produtos (DESMET; HEKKERT, 2007; HEKKERT; SCHIFFERSTEIN, 2008; SCHIFFERSTEIN; CLEIREN, 2005). Nota-se que essa interação é complexa, uma vez que devem-se levar em conta as características dos indivíduos (tais como a personalidade, padrões culturais, habilidades cognitivas, sensoriais, afetivas e etc.); além das características dos produtos (dentre as quais, a marca, propriedades sensoriais, composição física, tecnologia intrínseca, funcionalidade e etc.) (SCHIFFERSTEIN, 2015).

Um ponto que merece destaque refere-se à constatação de que, para que os consumidores tenham determinadas experiências, não necessariamente é imprescindível um contato físico com os produtos. Desde as primeiras sistematizações do conceito de experiência no âmbito do marketing e comportamento do consumidor, propostas por Holbrook e Hirschman (1982), há a constatação de que os consumidores, na medida em que imaginam, fantasiam e tentam antecipar características de um possível consumo futuro de certos bens e serviços, podem ser acometidos por experiências, sem que, para tanto, estejam em contato físico e/ou permanente com os produtos.

Schmitt (1999), ao realizar um estudo sobre o marketing experiencial, pontua que os consumidores podem ser acometidos por cinco tipos de experiências: (a) experiências sensoriais (*Sense*), que tem como escopo aguçar os sentidos (tato, olfato, paladar, visão e audição); (b) experiências afetivas (*Feel*), cuja proposta é realçar os sentimentos e emoções; (c) experiências cognitivas criativas (*Think*), que tem como meta provocar a criatividade e imaginação; (d) experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (*Act*), cuja proposta é estimular os consumidores a (re)pensarem seus estilos de vida e padrões comportamentais; e (e) experiências de identidade social (*Relate*), que resultam da relação do consumidor com um

grupo de referência, convivência ou cultura. Deve-se destacar que esses tipos de experiências não são excludentes, ou seja: podem, em alguns casos, ocorrer simultaneamente.

Outro ponto que merece destaque é o fato de que a experiência dos consumidores não é algo estritamente relacionado ao momento da compra – a experiência pode ocorrer em etapas que antecedem ou que sucedem o consumo efetivamente, podendo ser dividida em quatro estágios principais (ARNOULD; PROCE; ZINKHAN, 2002):

- (a) *Experiências de pré-consumo*: Envolve a busca, imaginação ou sonho quanto às características da experiência – é quando o consumidor tenta antever os detalhes das suas próximas férias, por exemplo;
- (b) *Experiência de compra*: Deriva de todas as dinâmicas do encontro com o serviço e com o ambiente proporcionado pela organização – é quando o consumidor efetivamente depara-se com os detalhes do *resort* no qual ele resolveu hospedar-se ao longo de suas férias;
- (c) *Experiência de consumo central (core consumption)*: inclui o conjunto de sensações, saciedade, satisfação (ou não), além de possíveis transformações do consumidor – é quando o consumidor se sente satisfeito e verdadeiramente extasiado com a beleza cênica do *resort* no qual ele hospedou-se nas suas férias;
- (d) *Experiência do ‘consumo lembrado’ ou experiência nostálgica*: o consumidor tenta, de algum modo, reviver a sua experiência – é quando o consumidor resgata seus registros fotográficos para relatar os detalhes e sensações de sua viagem de férias.

Desta feita, com base nos supracitados estágios da experiência é possível perceber que o conceito em análise nesta tese é deveras holístico e, portanto, transversal a todas as etapas do processo de compra. Sendo assim, uma gestão eficiente do marketing experiencial deveria extrapolar a própria experiência de consumo central (*core consumption*), e também direcionar-se à experiência de pré-consumo, de compra e de consumo lembrado (CARÙ; COVA, 2003).

Portanto, no quadro 6 há uma tentativa de sumarização das principais abordagens teóricas acima apresentadas.

Referências	Tipologias sugeridas (quando pertinente)	Definições
Holbrook e Hirschman (1982)	-----	As experiências representam fantasias, diversão e sentimentos decorrentes de estímulos dos produtos
Schindler e Holbrook (2003)	Experiências “decorrentes” dos produtos e dos indivíduos	As experiências decorrem de características dos produtos e dos indivíduos – assim, é fundamental compreender as especificidades de ambos (produtos e indivíduos)
Pullman e Gross (2003)	-----	As experiências são intrinsecamente emocionais e dependem: do histórico cultural dos indivíduos, das experiências anteriores, além dos traços de personalidade dos indivíduos
Pine II e Gilmore (1998)	-----	As experiências, que são a “base” da oferta econômica de países desenvolvidos, são memoráveis, altamente diferenciadas e passíveis de cobrança de preços <i>premium</i>
Carù e Cova (2003); Gentile, Spiller e Noci (2007)	-----	As experiências podem ser co-criadas pelo consumidor, de tal modo que as empresas apenas devem oferecer condições para que os consumidores co-criem as suas próprias experiências
Laner Jr e Rader (2015); Carù e Cova (2003); Abrahams (1986)	-----	As experiências podem ser ordinárias, ou seja: podem representar situações do cotidiano dos indivíduos, e não necessariamente precisam ser memoráveis, conforme preconizado por Pine II e Gilmore (1998)
Hekkert (2006)	Experiências estéticas, de sentido e emocionais	As experiências estéticas estimulam os cinco sentidos humanos, as de sentido auxiliam na definição do <i>self</i> dos indivíduos, e as experiências emocionais evocam emoções e sentimentos
Desmet e Hekkert (2007)	-----	As experiências surgem da interação entre produtos e consumidores
Schmitt (1999)	Experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e de identidade social	As experiências perfazem um construto teórico-metodológico holístico, e podem ser divididas em cinco tipologias
Arnould, Price e Zinkhan (2002)	Experiências de pré-consumo, compra, consumo central e consumo lembrado	A experiência perfaz um construto teórico holístico, que perpassa por todo o processo de compra

Quadro 6: Abordagens correntes do conceito de experiência, nas ciências gerenciais

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na revisão de literatura

De todo modo, considerando a perspectiva holística e multidisciplinar acima apresentada acerca do conceito de experiência, algumas perguntas que por ora fatalmente surgem são as seguintes: de que modo o conceito de experiência será usado no âmbito do presente estudo? Como esse conceito será “útil” para desnudar os problemas de pesquisa da tese? Como se analisarão as características da dimensão social nas experiências dos consumidores? A partir destes questionamentos, portanto, o próximo capítulo da tese tem como propósito sumarizar o quadro analítico do estudo, “ligando” os subsídios teóricos fornecidos ao longo dos capítulos 2 e 3 acima apresentados.

4 SUMARIZAÇÃO DO *FRAMEWORK* ANALÍTICO DA TESE

Na sequência das reflexões desta tese, partiu-se da perspectiva de que as experiências residem nos indivíduos, ou seja: representam o conjunto de reações afetivas, emocionais, sensoriais, cognitivas e nostálgicas percebidas pelo consumidor na medida em que ele entra em contato com os estímulos provenientes do ambiente de varejo.

Muito embora as experiências possam surgir nos vários pontos de contato que a organização estabelece com o consumidor, deve-se frisar que este trabalho focou na compreensão das características da experiência no momento em que o consumidor se encontra *in loco* no ambiente interno de varejo e, portanto, sofre influência direta e imediata de todas as características do estabelecimento.

Deve-se frisar que a escolha da análise das experiências do consumidor quando ele está *in loco* nos estabelecimentos justificou-se pela riqueza da dimensão social inerente ao interior das lojas de varejo. Assim sendo, os estabelecimentos de varejo são um grande “ponto de encontro” de consumidores e colaboradores os mais variados possíveis, de tal modo que, assim, é possível que se avalie a problemática proposta nesta tese de modo mais profícuo.

A despeito da dicotomia existente entre as experiências consideradas memoráveis e as experiências ordinárias, este trabalho pretendeu suplantar essa discussão, considerando que as experiências podem surgir em quaisquer contextos, independentemente da memorabilidade (ou não) da situação de consumo.

Partiu-se, ademais, da perspectiva de que as experiências perfazem um construto relacional, ou seja: dependem da relação estabelecida entre consumidor, produto e todos os elementos que compõem o ambiente de varejo da empresa.

Não obstante, deve-se frisar que o trabalho considerou que a unidade de análise “dimensão social” é composta por três subunidades analíticas: (a) os outros consumidores, desconhecidos, com os quais o consumidor focal não estabelece interação verbal; (b) as pessoas que acompanham o consumidor focal ao longo da situação de consumo, numa dinâmica onde há interação verbal entre ambos (consumidor focal e a respectiva companhia) e; (c) os atendentes das organizações de varejo, que empreendem algum tipo de contato com o consumidor focal.

A figura 4 ilustra, portanto, o *framework* analítico considerado no âmbito desta tese.

Deve-se reiterar que, conforme foi discutido ao longo do capítulo 2, mais especificamente no tópico 2.1.3, parte-se da perspectiva de que as teorias sobre percepção de *crowding* e Impacto Social (SIT) guardam, em termos ontológicos, similaridades entre si, de tal modo que, em função disto, ambas são usadas de modo integrado nesta tese, tendo como perspectiva uma avaliação a mais holística e complexa possível da influência da dimensão social nas experiências dos consumidores.

Muito embora a teoria sobre percepção de *crowding* refira-se à avaliação, em termos subjetivos, da quantidade de pessoas e coisas existentes em um determinado ambiente, vale esclarecer que no âmbito desta tese a quantidade de pessoas no ambiente será usada como uma pista que, em última análise, determina um impacto que os outros consumidores exercem no consumidor focal, modificando, por conseguinte, a sua experiência de consumo [do consumidor focal].

Portanto, a figura 4, além de representar uma inovação teórico-metodológica sugerida no âmbito desta tese, também “responde” ao objetivo específico (a) da tese.

Um último esclarecimento que deve ser feito ainda neste capítulo é o seguinte: das categorias analíticas relativas à influência dos outros consumidores, aquelas com o fundo cinza representam aspectos que perpassam pelo perfil do consumidor, e pelo modo como ele enxerga a sua relação com a organização. Não obstante, as categorias analíticas que estão sublinhadas perfazem elementos que, em algum grau, dependem da estrutura física do ambiente (e que podem predispor – ou não – os indivíduos à sofrerem influência dos outros consumidores). Por fim, as categorias analíticas que não estão sublinhadas e nem com o fundo em escala de cinza representam aspectos que perpassam pelo perfil e características dos outros consumidores que também estão no ambiente, e o respectivo modo como o consumidor focal irá perceber e reagir a esses aspectos.

No tópico que segue há um detalhamento do recorte empírico adotado no presente estudo, com a descrição dos procedimentos metodológicos empregados na investigação.

Figura 4: Framework analítico da tese

Fonte: Elaborado pelo autor

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 Características gerais do estudo

Quanto à natureza do método, classificou-se esta tese como sendo qualitativa. Os estudos qualitativos, em suma, são aqueles que têm como propósito a compreensão e descrição, em profundidade, das motivações pelas quais um determinado fenômeno ocorre; além das implicações (consequências) deste fenômeno (COLLIS; HUSSEY, 2005). As pesquisas de caráter qualitativo, no geral, procuram responder “o porquê” e “o modo como” determinados fenômenos acontecem (COOPER; SCHINDLER, 2013).

Em suma, os motivos que justificaram a escolha da natureza qualitativa desta tese foram os seguintes:

- (a) A construção do objetivo geral da tese, por si só, já induz a pesquisa à uma abordagem de caráter mais qualitativo. Ao se verificar o objetivo geral da tese, nota-se que uma referência “ao modo” como os fatores sociais influenciam nas experiências remete à uma abordagem de pesquisa mais flexível, com uma predileção por estratégias de coleta e análise de dados mais “abertas” e, portanto, interpretativas – daí um dos motivos da abordagem qualitativa do estudo;
- (b) O conceito de experiência de consumo – que se refere às emoções, sentimentos e fantasias percebidos pelo consumidor, a partir de estímulos provenientes do ambiente de varejo – prima por abordagens de pesquisa mais qualitativas e flexíveis, que consigam “captar”, em profundidade, o que o consumidor “percebe e sente” quando se depara com estímulos dos estabelecimentos de varejo que ele frequenta;

Quanto aos fins, a presente pesquisa classificou-se como sendo exploratória. A pesquisa de fins exploratórios, em resumo, tem como características os seguintes aspectos: (a) auxilia na expansão do conhecimento em torno de um problema de pesquisa ainda pouco explorado, muitas vezes permitindo até mesmo um refinamento e/ou reformulação do problema; (b) ajuda na elaboração de *frameworks* analíticos, que mais tarde podem ser importantes para estudos mais “restritivos” (tais como os estudos quantitativos) e; (c)

normalmente utiliza estratégias metodológicas bastante flexíveis – já que, com isso, é possível que se adquira maior familiaridade com a temática e com o problema de pesquisa investigado (COOPER; CHINDLER, 2013).

O principal argumento que justificou os fins exploratórios desta tese é o fato de que ainda não há muitos materiais que se debrucem em uma análise aprofundada acerca do problema de pesquisa deste estudo – o que exigiu, do pesquisador, um esforço para “lançar luz” na temática em análise. Conforme foi possível observar ao longo do referencial teórico da tese, nos capítulos 2 e 3, não foram encontrados estudos que se dedicassem a analisar conjuntamente e em profundidade, no âmbito do varejo brasileiro, a influência dos outros consumidores, das interações sociais entre consumidores e da interação com os colaboradores das organizações, nas experiências dos consumidores focais.

Não obstante, quanto aos meios, classificou-se a pesquisa como sendo *ex-post facto*, uma vez que foram investigadas as experiências de consumidores de alimentação fora do lar depois que eles efetivamente foram ao estabelecimento de varejo.

Em suma, as pesquisas *ex-post facto* são aquelas que se dedicam a compreender fatos que já ocorreram, de tal modo que o pesquisador não possui qualquer possibilidade de modificar os detalhes do fenômeno que está sendo investigado – ele [pesquisador] meramente tenta compreender os detalhes do fenômeno, sem alterá-lo (COOPER; SCHINDLER, 2013).

Deve-se destacar que, muito embora a presente pesquisa seja *ex-post facto*, pretendeu-se inquirir o consumidor sobre os detalhes de sua experiência de consumo logo na sequência de sua ida a um determinado estabelecimento de varejo. Isso justificou-se pela necessidade de que o consumidor se recorde do máximo de detalhes possível de sua experiência de consumo, e do contexto social que o cercava ao longo da experiência.

A despeito do direcionamento que se fez na tese (pedir para que o consumidor vá a estabelecimentos específicos de varejo, com contextos sociais particulares¹), ainda assim vale reiterar que o pesquisador não empreendeu quaisquer esforços para controlar o contexto de consumo do indivíduo que participou da pesquisa, o que faz com que a investigação tenha sido, em essência, *ex-post facto*.

¹ Mais adiante, na seção 5.2 deste capítulo, serão apresentados os detalhes dessa estratégia metodológica de direcionar o consumir à estabelecimentos específicos da rede McDonalds de *fast-foods*.

Na seção que segue há uma descrição um pouco mais pormenorizada sobre os procedimentos específicos que foram empregados ao longo da coleta de dados para o estudo.

5.2 Procedimentos de pesquisa e instrumento de coleta de dados

Quanto aos procedimentos para a coleta de dados, deve-se destacar que a pesquisa utilizou dados primários provenientes de entrevistas em profundidade. Em síntese, a entrevista em profundidade refere-se à situação na qual o pesquisador, usando ou não um instrumento prévio de coleta de dados, inicia uma conversa com um determinado entrevistado, com o propósito de que ele [entrevistado] revele as suas motivações, crenças e atitudes em torno de um determinado tema previamente estipulado por quem se encarregará de conduzir a pesquisa (GRAY, 2012).

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um protocolo com questões norteadoras (que consta no apêndice C deste trabalho). Em suma, tais protocolos, muito embora não sejam restritivos a ponto de “engessar” a pesquisa, ainda assim conferem um direcionamento para que o pesquisador possa conduzir um diálogo “focado” com o entrevistado, sem que ele [entrevistado] fuja demais do problema de pesquisa que está sob análise (GRECO, 2012).

Em síntese, foram pesquisados consumidores dos mais variados perfis sociodemográficos que consumiram produtos de duas unidades da rede McDonalds na cidade de Campo Grande, capital do Estado de Mato Grosso do Sul: uma localizada em um bairro de classe média baixa (por ora, denominada Estabelecimento 1); e outra sediada em um bairro de classe média alta (denominada Estabelecimento 2).

As duas unidades do McDonalds acima pontuadas foram selecionadas como lócus para a coleta de dados da tese principalmente em função dos seguintes motivos: (a) como ambos os estabelecimentos pertencem à uma rede que preza pela padronização dos produtos que são ofertados aos seus clientes, foi possível que se “isolasse” a influência da qualidade dos produtos como fator determinante nas experiências dos consumidores; (b) considerando como “constante” a qualidade dos produtos, foi possível que se avaliasse o modo como a

dimensão social que é característica a cada um dos estabelecimentos influenciou nas experiências dos consumidores.

Um detalhe que é importante que se esclareça neste momento é o seguinte: parte-se da premissa, na sequência das reflexões da tese, que o perfil médio do público que frequenta os Estabelecimentos 1 e 2 do McDonalds é distinto um do outro. Essa premissa permitiu que se tenha, no escopo deste trabalho, uma multiplicidade de configurações do contexto social que podem exercer influência nas experiências dos consumidores – aumentando, portanto, as possibilidades de que se obtenham dados (possíveis influências de distintos contextos sociais) que respondam do modo mais completo e holístico possível o problema de pesquisa da tese.

Um questionamento fundamental que por ora surge é o seguinte: por que a escolha da rede McDonalds como lócus para a investigação das experiências em contextos sociais?

Preliminarmente, deve-se destacar que o McDonalds representa uma das maiores redes de *fast-food* do mundo, com mais de 33 mil unidades que atendem 64 milhões de clientes diariamente, em 119 países ao redor do mundo (MCDONALDS, 2017). No Brasil, especificamente, a rede McDonalds possui mais de 1900 unidades, segundo dados relativos ao ano de 2016 – sendo, assim, uma das cinco maiores franquias do segmento de alimentação do país (ABF, 2016).

Portanto, dada a importância e a capilaridade da rede McDonalds no mundo e no Brasil, escolheu-se dois estabelecimentos dessa rede como lócus analítico para as reflexões desta tese.

Outro questionamento que também pode ocorrer é o seguinte: por que a escolha da cidade de Campo Grande, no Mato Grosso do Sul?

Basicamente, a tentativa, com essa escolha, foi focar as análises da tese em um lócus distinto das grandes metrópoles nacionais – que, no geral, são o foco dos estudos mercadológicos contemporâneos.

Não obstante, Campo Grande apresenta características sociodemográficas, sobretudo provenientes das influências da cultura local, que fazem com que o município em questão seja fonte de importantes *insights* para as reflexões desta tese.

Em suma, a cidade de Campo Grande localiza-se na porção central do Estado de Mato Grosso do Sul – que, por sua vez, está localizado na região Centro-Oeste, e faz divisa com

dois países da América do Sul: Paraguai e Bolívia. O fato dos territórios sul-mato-grossenses serem limítrofes com dois países permite que o fluxo de pessoas e, por conseguinte, o intercâmbio de culturas sejam bastante intensos no Estado, como um todo, e na cidade de Campo Grande, em particular.

Segundo dados compilados pelo Instituto Municipal de Planejamento Urbano (PLANURB, 2016), a população absoluta de Campo Grande, no último censo de 2010, foi de 786.797 pessoas (o que representa pouco mais de 32% de toda a população absoluta de Mato Grosso do Sul; e faz com que o município seja apenas o 17^a colocado em volume populacional entre as capitais da Federação). Ainda segundo a supracitada fonte, o município por ora em análise possui um total de 80 bairros, distribuídos em sete zonas administrativas, segundo o Zoneamento Ecológico e Econômico de Campo Grande.

Voltando às especificidades dos locais onde estão localizados os Estabelecimentos 1 e 2 sob análise nesta tese, deve-se destacar que, em comparação ao Estabelecimento 2, o Estabelecimento 1 está sediado em um bairro² mais populoso, cujos moradores possuem um nível de renda mais baixo, e com um maior percentual de pessoas autodeclaradas amarelas, indígenas, pardas e pretas (SISGRAN, 2016). Não obstante, o Estabelecimento 1 encontra-se ao lado de um grande centro comercial de bens populares (intitulado “Camelódromo”), e é frequentado por pessoas que normalmente vão às compras neste centro comercial. Todos esses argumentos, portanto, sustentam a premissa de que o público que frequenta os Estabelecimentos 1 e 2 é, na média, distinto um do outro.

Deve-se salientar, por ser oportuno, que ambos os estabelecimentos considerados neste estudo perfazem “lojas físicas”, portanto, fora de centros comerciais de consumo – tais como *shoppings centers*, por exemplo.

A tabela 1 apresenta os principais dados socioeconômicos dos locais (bairros) onde estão sediados os Estabelecimentos 1 e 2.

Ao longo dos meses de setembro e outubro de 2016, realizou-se um exercício de observação participante nos Estabelecimentos 1 e 2, em diferentes dias da semana e em distintos horários do dia, tendo como propósito analisar as eventuais diferenças e/ou

² Com o objetivo de manter a confidencialidade das unidades do McDonalds em que se realizou efetivamente a pesquisa, optou-se por não sinalizar o bairro onde estão sediados os estabelecimentos.

complementaridades no perfil médio dos consumidores que frequentam os Estabelecimentos 1 e 2. Em síntese, os principais achados da observação participante foram os seguintes:

- A aparência geral (incluindo vestimenta, uso de adereços, tatuagens; além da raça e idade) e o comportamento (gestos e tom de voz) dos consumidores das Lojas 1 e 2 são distintos um do outro;
- De modo complementar ao propósito original da observação participante (analisar os consumidores), notou-se que a aparência geral e o comportamento dos colaboradores das Lojas 1 e 2 também são distintos. Além disso, a atenção dispendida pelo colaborador, ao longo do atendimento, é distinta em ambas as lojas.

Tabela 1: Características dos bairros onde estão localizados os Estabelecimentos 1 e 2

Bairro onde está o Estabelecimento 1		Bairro onde está o Estabelecimento 2		
População absoluta (pessoas)				
Total	8.190	5.127		
Rendimento médio mensal dos residentes (em R\$)				
Total	1.421,28	3.196,67		
Homens	1.809,61	4.491,69		
Mulheres	1.079,57	2.101,59		
Rendimentos dos domicílios (em R\$)				
Total	3.543,03	8.690,32		
Taxa de alfabetização (% da população que reside no bairro)				
Total	98,45	99,00		
Homens	98,66	99,25		
Mulheres	98,26	98,79		
Cor ou raça				
	Quantidade de pessoas	% do total que reside no bairro	Quantidade de pessoas	% do total que reside no bairro
Amarela	643	7,9	177	3,5
Branca	4.895	59,8	4.010	78,2
Indígena	24	0,3	7	0,1
Parda	2.378	29,0	853	16,6
Preta	250	3,1	80	1,6

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados compilados de SISGRAN (2016)

Portanto, com base nos dados secundários descritos na Tabela 1; e com base também nas informações da observação participante, é possível inferir que as unidades do McDonalds investigadas possuem as seguintes características quanto ao perfil médio do público que frequenta e trabalha nas lojas:

- (a) *Estabelecimento 1:* É majoritariamente frequentado por um público de classe média baixa, principalmente brancos e pardos. O público que normalmente vai a essa unidade também frequenta um centro popular de consumo que fica ao lado do estabelecimento em análise. Nos horários de pico (almoço e final da tarde) há um volume bastante grande de estudantes secundaristas que frequentam a loja, que normalmente fica cheia (formam-se expressivas filas). Os atendentes que trabalham nessa loja são principalmente de cor parda e negra.
- (b) *Estabelecimento 2:* É normalmente frequentado por um público de classe média alta, sobretudo brancos. As pessoas que normalmente vão a esse estabelecimento nos horários de pico (almoço e final da tarde) trabalham em lojas próximas à unidade em análise. Não há um grande fluxo de estudantes no estabelecimento. Os atendentes que lá trabalham são predominantemente brancos.

Assim sendo, notam-se, com base nos argumentos acima expostos, evidências suficientes que permitem considerar que os Estabelecimentos 1 e 2 apresentam contextos sociais distintos um do outro e, portanto, são majoritariamente frequentados por públicos com perfis distintos.

5.2.1 *O passo a passo para a coleta de dados*

O público-alvo deste estudo foi composto por consumidores dos mais variados perfis sociodemográficos que se dispuseram a consumir produtos do McDonalds nos Estabelecimentos 1 e 2.

Em suma, os consumidores foram selecionados a partir de critérios de conveniência, ou seja: foram convidados a participar da pesquisa aqueles consumidores se dispuseram a efetivamente contribuir com a pesquisa e a cumprir, de modo estrito, as instruções que foram dadas pelo pesquisador, e que constam no apêndice A deste trabalho.

A quantidade de consumidores entrevistados foi definida a partir de critérios de saturação, ou seja: na medida em que as entrevistas foram sendo realizadas, transcritas e preliminarmente analisadas, o pesquisador avaliou a evidência de possíveis “circularidades”

nas respostas, ou seja: na medida em que as respostas dos consumidores entrevistados começaram a ficar coincidentes, o pesquisador cessou a etapa de entrevistas em profundidade.

Os procedimentos específicos que foram empregados ao longo do recrutamento e aplicação da entrevista aos participantes do estudo foram os seguintes:

- (a) *1º Passo:* Aos consumidores que aceitaram participar da pesquisa, foi informado que o estudo tinha como foco “*avaliar alguns detalhes da experiência de consumo em grandes redes de varejo de alimentação*”. Deve-se destacar que, aos participantes da pesquisa, foi esclarecido o caráter estritamente acadêmico da investigação; além da confidencialidade das respostas que seriam obtidas.
- (b) *2º Passo:* Foi oferecida, a título de incentivo, a possibilidade de que os consumidores participantes da pesquisa fossem reembolsados em até R\$ 10,00 (dez reais) do valor total de sua refeição na loja do McDonalds indicada pelo pesquisador. A esses consumidores, foi pedido que apresentassem ao pesquisador a nota fiscal de sua refeição; bem como foi solicitado que tirassem uma foto (*selfie*) no momento da refeição, com as pessoas que estivessem com o participante (caso ele não tenha ido sozinho ao McDonalds indicado). A *selfie* serviu de evidência para se verificar se o consumidor pesquisado de fato se dirigiu à loja do McDonalds indicada.
- (c) *3º Passo:* Em até 24 horas após a experiência de consumo na loja do McDonalds indicada, o pesquisador realizou uma entrevista em profundidade com o participante da pesquisa, tendo como escopo investigar o modo como o consumidor percebe detalhes da dimensão social da loja do McDonalds, ao longo de sua experiência de consumo. A rapidez para a realização da entrevista em profundidade justificou-se pela necessidade de que o consumidor não se esqueça de detalhes de sua experiência de consumo. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas. Foi apresentado ao consumidor, antes mesmo do início da entrevista, um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE – que se encontra disponível no apêndice D da tese), onde figuravam os detalhes da pesquisa, o comprometimento do pesquisador com a confidencialidade e seriedade no tratamento dos dados, além da referência ao fato de que não haviam respostas corretas e definitivas para as perguntas que foram feitas no âmbito da entrevista em profundidade.

Deve-se ressaltar que as entrevistas em profundidade foram gravadas com o consentimento dos participantes da pesquisa. Posteriormente, essas entrevistas foram transcritas para serem mais facilmente analisadas pelo pesquisador.

A figura 5 ilustra as etapas que foram empregadas ao longo da coleta de dados para o estudo.

Figura 5: Etapas da coleta de dados empíricos para a tese

Fonte: Elaborador pelo autor

No tópico que segue há um conjunto de detalhes acerca do perfil e da quantidade de pessoas que efetivamente participaram do estudo.

5.3 Perfil dos consumidores que participaram da pesquisa

Foram realizadas 44 entrevistas em profundidade com distintos consumidores que frequentaram os Estabelecimentos 1 e 2 do McDonalds, e que fielmente cumpriram as instruções a eles repassadas pelo pesquisador. A ida dos participantes ao McDonalds e, por conseguinte, a realização das entrevistas em profundidade ocorreram nos meses de novembro e dezembro de 2016; e nos meses de janeiro e fevereiro de 2017.

Destaque-se que uma entrevista (a E_21) foi eliminada, já que, ao longo do diálogo com a entrevistada, houve um problema técnico que impossibilitou a gravação plena do áudio.

Portanto, foram 43 as entrevistas efetivamente válidas que foram usadas ao longo da etapa de análise de dados da tese.

Os principais detalhes do perfil sociodemográfico dos participantes (obtidos através de um questionário, disponível no apêndice B da tese) constam na tabela 2 abaixo compilada.

Tabela 2: Perfil sociodemográfico dos consumidores que participaram do estudo

Entrevistado(a)	Sexo	Idade (anos)	Profissão	Escolaridade	Cor / Raça	Classe Social ³	Foi em qual McDonalds?	Tempo das Entrevistas (min.)
E_1	F	28	Socióloga	Superior	Branca	D	2	25:10
E_2	M	30	Professor	Superior	Branca	D	2	36:45
E_3	F	21	Estudante de mestrado	Superior	Parda	D	2	18:31
E_4	M	22	Estudante de mestrado	Superior	Branca	D	2	22:57
E_5	M	20	Estudante de graduação	Superior incompleto	Parda	D	2	30:17
E_6	M	23	Estudante de mestrado	Superior	Parda	D	1	32:10
E_7	M	23	Estudante de mestrado	Superior	Branca	E	1	38:48
E_8	M	27	Economista	Mestrado	Amarela	C	1	24:34
E_9	F	26	Economista	Mestrado	Branca	C	1	39:11
E_10	M	34	Eletricista	Médio	Branca	D	1	45:14
E_11	F	36	Do lar	Médio	Branca	D	1	24:21
E_12	F	56	Do lar	Fundamental	Parda	C	1	26:46
E_13	M	33	Conferente de loja	Médio	Branca	C	1	34:51
E_14	F	50	Professora	Mestrado	Branca	B	1	41:59
E_15	M	53	Eng. Agrônomo	Superior	Branca	B	1	55:16
E_16	M	25	Psicólogo	Superior	Parda	B	2	49:14
E_17	F	20	Estudante de graduação	Superior incompleto	Parda	A	2	30:39
E_18	F	34	Socióloga	Superior	Parda	C	2	22:40
E_19	F	31	Socióloga	Mestrado	Branca	C	2	64:41
E_20	F	30	Socióloga	Mestrado	Branca	E	2	40:49

³ A classe social foi elaborada tendo como base o padrão do IBGE quanto à renda familiar mensal das pessoas. Quando a renda familiar mensal é de até 2 salários mínimos, diz-se que a pessoa pertence à classe E; mais do que 2 e menos do que 5, classe D; mais do que 5 e menos do que 10, classe C; de 10 a 20, classe B e mais do que 20 salários mínimos, classe A.

Entrevistado(a)	Sexo	Idade (anos)	Profissão	Escolaridade	Cor / Raça	Classe Social ³	Foi em qual McDonalds?	Tempo das Entrevistas (min.)
E_21 ⁴	F	32	Professora	Doutorado	Branca	B	1	11:56
E_22	F	35	Cozinheira	Superior	Indígena	D	2	43:58
E_23	M	42	Artesão	Fundamental	Parda	D	2	54:50
E_24	M	35	Professor universitário	Doutorado	Branca	B	1	51:25
E_25	M	46	Balconista	Médio	Preta	D	2	29:08
E_26	F	42	Do lar	Médio incompleto	Preta	E	2	28:57
E_27	F	62	Do lar	Fundamental incompleto	Parda	E	2	49:20
E_28	F	29	Turismóloga	Superior	Branca	E	1	35:27
E_29	F	55	Aposentada	Doutorado	Branca	B	1	26:53
E_30	F	23	Estudante de mestrado	Mestrado	Branca	C	1	27:11
E_31	F	35	Psicóloga	Superior	Preta	C	1	40:40
E_32	F	30	Auxiliar de vendas	Superior	Parda	C	1	35:65
E_33	M	40	Cortador	Médio	Parda	E	2	19:10
E_34	F	30	Auxiliar administrativo	Médio	Branca	E	2	20:09
E_35	F	27	Economista	Mestrado	Branca	C	1	47:43
E_36	F	56	Professora e cozinheira	Superior	Branca	B	2	38:54
E_37	F	30	Publicitária	Superior	Branca	C	2	30:13
E_38	F	42	Professora universitária	Mestrado	Amarela	A	1	42:45
E_39	M	27	Farmacêutico	Superior	Parda	C	1	22:46
E_40	F	19	Estudante de graduação	Superior incompleto	Branca	B	1	30:30
E_41	F	23	Do lar	Médio	Branca	E	1	26:52
E_42	M	29	Auxiliar de escritório	Superior incompleto	Branca	D	1	31:46
E_43	M	45	Servidor público federal	Superior	Parda	C	2	26:58
E_44	F	46	Estudante de graduação	Superior incompleto	Preta	C	2	21:54

Fonte: Dados da pesquisa

Ao todo, as entrevistas válidas que foram usadas na etapa de análise de dados resultaram em 25h 05min de áudio efetivamente gravado. Em média, cada entrevista durou

⁴ A entrevista foi eliminada da etapa de análise de dados, em função de problemas técnicos com o gravador.

cerca de 34,3 minutos. Os áudios gravados foram transcritos do modo mais literal possível, tendo como propósito preservar os detalhes do contexto e das expressões idiomáticas usadas pelos entrevistados ao longo dos diálogos.

Procurou-se direcionar, de modo o mais aleatório possível, as pessoas aos Estabelecimentos 1 e 2, de tal modo que, ao cabo da pesquisa, 22 pessoas foram ao Estabelecimento 1, e 21 pessoas foram ao Estabelecimento 2.

A média de idade das pessoas que participaram da pesquisa foi de 34,2 anos. Ao todo, 26 mulheres e 17 homens participaram do estudo. A maioria (17 entrevistados) possui ensino superior, ao passo que 24 pessoas se autodeclararam brancos(as). Quanto ao nível de renda, 14 pessoas pertenciam à classe C, enquanto 15 pessoas compunham a classe D.

Deve-se destacar que, ao longo das análises que serão apresentadas logo mais adiante neste trabalho, optou-se por preservar a identidade dos consumidores que efetivamente participaram do estudo.

5.4 Análise e interpretação dos dados

Utilizaram-se algumas técnicas da análise de conteúdo como instrumento para a análise e interpretação dos dados coletados a partir da realização das entrevistas em profundidade.

Em suma, a análise de conteúdo “(...) é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-lo em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos” (SILVA; FOSSÁ, 2013, p. 2).

Não obstante, a análise de conteúdo perfaz um processo que é executado em três fases distintas e consecutivas, quais sejam: (1) pré-análise; (2) exploração do material e; (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2009).

A fase de pré-análise refere-se à uma leitura prévia das entrevistas transcritas, com o propósito de organizar o material coletado e, assim, prepará-lo para as etapas mais definitivas e “densas” da análise de conteúdo em si mesma. A fase de exploração do material, por seu

turno, tem como propósito codificar o material e, assim, criar categorias analíticas – seja através de algum método de contagem de palavras ou de criação de “nós semânticos” provenientes das informações das entrevistas transcritas, por exemplo. Por fim, a fase inferência e interpretação objetiva captar os conteúdos inerentes às informações coletadas, comparando eventuais categorias criadas e dando sentido às inferências eventualmente realizadas, à luz do referencial teórico e dos objetivos do trabalho.

No âmbito da presente tese, a fase de pré-análise compreendeu uma leitura e avaliação cuidadosa das entrevistas transcritas, com o propósito de que se inicie a sistematização dos dados do estudo. Ao longo da pré-análise, foi elaborado um arquivo onde constavam as respostas dos entrevistados conforme as questões ministradas, e de acordo as categorias analíticas do presente trabalho (BARDIN, 2009; SILVA; FOSSÁ, 2013).

A fase de exploração do material representou um esforço de seleção de excertos (frases significativas, que ilustrem evidências que respondam aos problemas da tese), com a consequente categorização das informações. Em suma, as categorias que foram elaboradas apresentaram as seguintes características: (a) exaustivas (ou seja, expressam a plenitude dos aspectos que se pretende investigar no trabalho); (b) representativas (serviram para explicar, de modo significativo, os problemas levantados no trabalho); (c) homogênea (ao longo de uma mesma categoria estavam elementos que tinham uma identidade entre si) e; (d) pertinente (as categorias deram conta suficientemente dos objetivos do trabalho) (BARDIN, 2009; SILVA; FOSSÁ, 2013).

Por fim, a fase de tratamento das informações e interpretação dos dados representou o esforço de leitura e análise das categorias, comparando-as aos objetivos específicos da tese e, oportunamente, trazendo à baila elementos que explicaram, de modo suficiente, os problemas levantados ao longo da tese.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo, que se destina a apresentar os principais resultados e reflexões da tese, está subdividido em cinco seções. As características gerais de cada seção, e a respectiva relação de cada uma delas aos objetivos específicos da tese estão descritas no quadro 7:

Tópico do capítulo	Características gerais	Está relacionado à qual objetivo específico da tese?
6.1	Explorar o modo como o consumidor “enxerga” as suas experiências no McDonalds, elucidando os atributos por eles valorizados e verificando se a dimensão social do ambiente interno de varejo aparece como algo saliente e importante	Objetivo específico (b)
6.2	Discutir o modo como os outros consumidores influenciam as experiências do consumidor focal	Objetivo específico (c)
6.3	Descrever o modo como a companhia influencia as experiências do consumidor focal	Objetivo específico (d)
6.4	Explicar as dinâmicas a partir das quais os colaboradores exercem influência nas experiências do consumidor focal	Objetivo específico (e)
6.5	Sintetizar, enfim, os detalhes da influência da dimensão social do ambiente interno de varejo nas experiências do consumidor, de modo holístico	Sumarização do estudo

Quadro 7: Características das seções componentes do capítulo 5 da tese

Fonte: Elaborado pelo autor

Vale lembrar que, conforme se discutiu ao longo do capítulo 4, a elaboração do *framework* analítico, por si só, já auxiliou para que se respondesse ao objetivo específico (a) da tese, além de que representou uma das contribuições do trabalho, em termos teórico-metodológicos.

6.1 Como os consumidores “enxergaram” as suas experiências?

O primeiro aspecto que chamou a atenção logo nas primeiras etapas da análise de dados da tese foi o fato de que, dos 43 indivíduos entrevistados, apenas oito possuem o hábito de consumir os produtos do McDonalds regularmente (ao menos uma vez por mês). Esses consumidores regulares possuem média de idade de quase 35 anos, diferentes níveis de escolaridade e variados níveis de renda.

Dos oito consumidores em tela, sete alegaram que gostam dos produtos e sentem prazer em consumi-los, muito embora reconheçam que o *fast-food* eventualmente não é muito benéfico para a saúde. Nos dizeres do E_5, por exemplo, há o relato de que ir ao McDonalds “(...) é uma experiência positiva né, é algo que dá prazer. O sabor do McDonalds te dá prazer, por mais que a gente saiba que seja prejudicial à saúde”.

Um destaque curioso foi o fato de que, dos consumidores que vão ao McDonalds regularmente e que gostam dos produtos, aqueles com mais de 30 anos realçaram a nostalgia inerente às suas experiências de consumo. A E_37 resumizou este aspecto com a seguinte ponderação:

“Eu sou consumidora regular de fast-food há uns 15 anos, eu sou da época em que eram onze reais o número um [referência à um lanche do McDonalds], e foi legal, agradável, eu gosto de sanduíche, me lembra infância, adolescência, aquela coisa boa, gosto de infância” (E_37).

Dos entrevistados que frequentam o McDonalds regularmente, uma consumidora (E_38) julga que a experiência é sempre ruim, porém, ela acaba indo ao McDonalds frequentemente por conta da filha, que além de gostar dos produtos, também aprecia os brinquedos que acompanham alguns dos lanches oferecidos pela empresa. Essa consumidora, ao justificar esse comportamento, alegou que:

“Para mim é ruim, é sempre ruim. Eu vou porque a minha filha gosta de comer as coisas de lá, eu mesma não faço questão de ir. As vezes ela nem quer comer o lanche, mas ela quer o brinquedo, e eu acabo comprando o lanche por conta do brinquedo” (E_38).

Quanto aos 35 consumidores que não vão ao McDonalds com frequência, constatou-se que a principal causa remonta ao fato de que preferem um tipo de alimentação mais saudável, com produtos mais frescos e preparada de modo “caseiro” (*foram 14 os entrevistados que alegaram este aspecto*). A E_35, por exemplo, pontuou as seguintes questões:

“Usualmente em termos de me alimentar fora de casa eu tenho procurado opções mais leves, mais saudáveis, em função do estilo de vida que eu adotei nos últimos tempos. Então a frequência com que a gente [ela e o namorado] consome fast-food diminuiu muito, e quando a gente consome, a gente procura consumir um fast-food um pouco menos industrializado, mais artesanal” (E_35).

Não obstante, as outras explicações que foram apresentadas, pelos entrevistados, para justificar a baixa frequência com a qual vão ao McDonalds foram as seguintes: (a) não possuem o hábito de alimentar-se fora de casa (8 *consumidores*); (b) preferem outras redes de *fast-food*, concorrentes do McDonalds, tais como o Burger King, Habib's, Bob's e Giraffas (6 *consumidores*); (c) falta de tempo, de dinheiro, além de morarem/trabalharem longe das unidades do McDonalds (5 *consumidores*) e; (d) motivações político-ideológicas – não apreciam a “simbologia” inerente ao consumo de McDonalds (2 *consumidores*).

A figura 6, que se encontra no final desta seção, ilustra esses aspectos, com a respectiva frequência absoluta de consumidores que apresentaram cada uma das explicações acima pontuadas.

No geral, percebeu-se que os consumidores que não frequentam regularmente o McDonalds por preferir um tipo de alimentação mais saudável possuem um nível de renda e escolaridade mais elevados, média de idade de pouco menos de 39 anos, além de que possuem o hábito de comer fora de casa regularmente. No outro extremo, os consumidores que citaram falta de tempo, de dinheiro e dificuldade de se deslocarem até o McDonalds têm um nível de escolaridade mais baixo, menor nível de renda e uma média de idade de pouco mais de 26 anos. Desta feita, pode-se inferir que renda, idade e escolaridade são aspectos positivamente relacionados com a preferência por alimentos mais saudáveis e/ou com um preparo mais caseiro, em detrimento dos produtos do McDonalds.

Quanto aos consumidores que frequentam regularmente o McDonalds percebeu-se uma relação forte com o produto (o lanche do McDonalds), seja porque é algo gostoso, com um sabor agradável (tal como relatado pelo E_3, E_5, E_11, E_17 e E_24), ou porque é algo nostálgico, que remete à uma época de infância (foi o caso da E_37), ou mesmo remonta à aspectos do relacionamento com o cônjuge (caso do E_24, que citou que o consumo no McDonalds é algo que tem conexão com momentos bons no relacionamento dele com a esposa).

Muito embora os dados coletados tenham revelado baixa incidência de consumidores que frequentam assiduamente o McDonalds, ainda assim, para a maioria dos consumidores pesquisados, a experiência de consumo “provocada” no âmbito da presente pesquisa foi positiva. Do total de entrevistados, o cenário foi o seguinte: (a) 5 consideraram a experiência negativa (uma delas vai ao McDonalds regularmente – a E_38 citada anteriormente –, e quatro não possuem tal hábito); (b) 36 julgaram a experiência positiva (dos quais 6 vão ao

McDonalds com frequência) e; (c) 2 pontuaram que a experiência foi “normal” (uma vai com frequência ao McDonalds e a outra, não).

Em suma, os cinco consumidores que consideraram a experiência de consumo negativa alegaram as seguintes causas⁵: (a) Influência dos outros consumidores, principalmente em função do barulho provocado por essas pessoas, do lixo que deixavam sobre as mesas, além do fato de terem sido abordados abruptamente por outras pessoas (*4 entrevistados citaram estes aspectos*); (b) não gostou dos produtos que consumiu (*para 4 consumidores*) e; (c) não gostou do atendimento (*para 4 consumidores*).

A E_14, por exemplo, que alegou que sua experiência foi negativa em função dos outros consumidores, pontuou o seguinte:

“Eu notei que todo mundo levantava e deixava a bandeja em cima da mesa com os restos de lanche. Isso é bem ruim, foi negativo, porque daí quando você vai sentar tem que tirar a bandeja dos outros de cima da mesa. É desagradável. É um desleixo da pessoa que faz isso, né? Porque se tem o local lá para ela jogar o lixo...” (E_14).

Não obstante, o E_15, que citou que a sua experiência foi negativa por conta do atendimento, relatou os seguintes detalhes:

“Logo quando eu entrei eu percebi que não tinha ninguém no comando, porque os funcionários estavam lá conversando, brincando. Eu acho que no ambiente de trabalho você tem que ser mais respeitoso com os colegas e com a pessoa que está ali comprando. Não precisa ser um robô, mas tem que ter certa harmonia no trabalho, né? Eu não vi essa harmonia lá no McDonalds” (E_15).

Já no caso dos 36 consumidores que consideraram a experiência de consumo positiva, as principais justificativas remontaram ao fato de que: (a) foram com alguma companhia agradável, com a qual estabeleceram uma interação prazerosa (*foi o caso de 26 consumidores pesquisados*); (b) consideraram o atendimento bom, sobretudo em função da rapidez e da atenção dispensada pelos funcionários (*para 10 consumidores*); (c) julgaram que a

⁵ Deve-se ponderar que há consumidores que relataram mais de uma causa – esses consumidores foram, notadamente, contados em duplicidade. Esse “padrão” de análise [contar em duplicidade o consumidor, na medida em que ele alegar várias motivações] se repetirá ao longo deste capítulo sempre quando forem feitas referências à frequência absoluta de consumidores e suas respectivas alegações.

experiência foi uma novidade, algo que não fazem habitualmente (*para 9 consumidores*); (d) gostaram do produto e/ou do ambiente das lojas do McDonalds (*para 3 consumidores*) e; (e) apreciaram detalhes do perfil sociodemográfico e/ou do comportamento das outras pessoas que também estavam no estabelecimento do McDonalds (*para 3 consumidores*).

O E_4, que considerou a sua experiência positiva em função da possibilidade de estar com os amigos, esclareceu que:

“Foi positivo mais por eu ter essa possibilidade de estar com amigos e ter tempo para sentar e conversar na hora de comer. Fomos ao McDonalds juntos, escolhemos o lanche, comemos, conversamos, prestamos atenção em várias coisas, ficamos conversando sobre coisas de faculdade...” (E_4).

Já o E_2, que alegou que a sua experiência foi positiva em decorrência da simpatia de uma funcionária, explicou o seguinte:

“Uma das coisas que mais me chamou a atenção na experiência foi o atendimento. A atendente estava de extremo bom humor. Ela teve uma educação além do esperado, tratamento bom, foi rápido, foi ágil, foi cortês, pegou tudo o que precisava, me ofereceu mais coisas, que foi a sobremesa, se eu queria optar pelo Ovomaltine que era a novidade que estava acontecendo lá...” (E_2).

Por fim, o E_9, que explicou que a sua experiência foi positiva por conta das características das outras pessoas que estavam no McDonalds, relatou que:

“Tinham muitas crianças no McDonalds, elas vão lá, gostam do lanche e do brinquedo. Eu tenho uma identificação de criança também com o McDonalds. Para mim é coisa de criança ir lá comer. Dá para perceber que é uma loja de criança, loja de diversão, está ligado a isso né. Para mim tem essa relação, é meio nostálgico” (E_9).

Assim sendo, pode-se perceber que, ao justificarem as motivações pelas quais consideraram (ou não) as suas experiências positivas ou negativas, percebe-se que uma quantidade significativa de entrevistados citou aspectos relacionados à dimensão social do ambiente interno das lojas do McDonalds, o que, de antemão, já demonstra a importância atribuída ao contexto social de consumo, pelos sujeitos entrevistados na tese.

Outro aspecto interessante que surgiu logo nas etapas iniciais da análise dos dados da tese foi a particularidade de que, para a maioria dos consumidores (30 entrevistados, ao todo),

ir ao McDonalds é algo hedônico, relacionado à busca por prazer e emoções nos atos de consumo. Esse aspecto é interessante, já que contradiz a ideia de que consumir *fast-food* é algo fundamentalmente utilitário, direcionado sobretudo a quem busca praticidade e rapidez.

Quando perguntados os motivos pelos quais julgaram que a sua experiência de consumo teve motivação hedônica, os principais argumentos apresentados pelos consumidores foram os seguintes: (a) é prazeroso em função da possibilidade de consumir algo gostoso, diferente, pouco habitual (*para 12 consumidores*); (b) está relacionado ao prazer por conta da possibilidade de interagir com pessoas que gosta, principalmente amigos (*para 11 pessoas*); (c) a nostalgia inerente ao consumo dos produtos reforça o sentimento de prazer para muitos consumidores (*para 4 entrevistados*) e; (d) o público que frequenta os estabelecimentos do McDonalds induz os consumidores a perceberem a sua própria experiência de consumo como hedônica (*para 4 consumidores*).

A E_30, que julgou que a sua experiência foi hedônica por conta da possibilidade de consumir algo gostoso, ressaltou que ir ao McDonalds “(...) *é mais por prazer, tipo, ‘ai, estou com vontade de comer algo gostoso’, aí eu vou lá e como, não porque é mais prático*” (E_30).

Já o E_5, que considerou a sua experiência hedônica por conta da possibilidade de interagir com os amigos, relatou que “(...) *quando eu vou ao McDonalds geralmente eu vou com amigos, aí remete à sentimento de felicidade por estar com os amigos, descontração, é do que me lembro sempre quando eu estou no McDonalds*” (E_5).

Não obstante, os 13 consumidores que consideraram as suas experiências de consumo como sendo utilitárias, ao serem questionados acerca dos motivos pelos quais fizeram essa associação, alegaram os seguintes aspectos: (a) é algo para matar a fome (*para 9 consumidores*); (b) é algo para uma refeição rápida (*para 3 consumidores*) e; (c) é algo relacionado à praticidade, comodidade (*para 3 consumidores*).

A E_29, ao justificar o porquê acredita que a sua experiência foi utilitária, pontuou que acredita que “[*as pessoas*] *vão lá para matar a fome e ir embora. Porque é um fast-food, né? Aquela coisa, assim, que você vai, faz um lanche e vai embora*” (E_29).

Percebe-se, assim, que para boa parte dos consumidores que encararam as suas experiências no McDonalds como sendo hedônicas, a motivação de consumo está estritamente relacionada à dimensão social que cerca o ambiente interno das lojas da empresa em análise. Curiosamente, no caso dos consumidores com motivação utilitária, não houve

menções à dimensão social, pelo menos nesta etapa inicial da entrevista em profundidade, como justificativa para a perspectiva utilitária e funcional relegada ao consumo no McDonalds.

Foi interessante constatar também, logo no início da análise dos resultados da tese, que para a maioria dos consumidores (25 entrevistados, ao todo) o ato de ir ao McDonalds é algo memorável, ou seja: perfaz uma situação da qual vão se lembrar permanentemente. Os principais motivos usados para justificar tal percepção foram os seguintes: (a) a experiência de consumo se deu com uma companhia “pouco trivial”, ou seja, foram ao McDonalds com alguém que nunca tinham ido até então, ou com uma pessoa que não viam há tempos (*para 19 consumidores*); (b) foi uma novidade, ou seja, a experiência de consumo se deu em um ambiente no qual nunca tinham ido até então (*para 6 consumidores*); (c) foi algo fora da rotina habitual de consumo (*para 4 consumidores*) e; (d) ocorreu alguma situação inusitada, de conotação positiva, principalmente protagonizada pelos atendentes do McDonalds (*para 3 consumidores*).

A E_20, ao justificar o motivo pelo qual a sua experiência foi considerada memorável, citou que: *“Porque foi junto com quem eu estava que foi memorável. Eu estava com meus amigos, estávamos nós quatro juntos. É sempre bom estar com eles também, né? E a gente nunca tinha ido no McDonalds juntos”* (E_20).

Já o E_10, ao explicar o porquê ele não vai esquecer os detalhes da experiência que teve no McDonalds, alegou que: *“Foi a minha primeira vez, né? Eu nunca tinha ido naquele McDonalds que eu fui, naquele endereço. Foi legal porque eu pude conhecer um lugar novo, um ambiente diferente. Pretendo voltar mais vezes, né? Particularmente, eu gostei do ambiente”* (E_10).

Quanto aos 18 consumidores que não identificaram elementos que tornassem as suas respectivas experiências inesquecíveis, as principais justificativas remeteram aos seguintes aspectos: (a) foi algo “banal”, cotidiano, sem nada que “agregasse novos elementos” na vida das pessoas (*para 11 consumidores*); (b) não é uma comida e/ou um ambiente que tenha agradado os consumidores pesquisados (*foram 4 casos*); (c) ocorreu algo negativo ao longo da experiência de consumo, algo “digno de ser esquecido” (*para 2 consumidores*) e; (d) Houve dois consumidores que não conseguiram explicar de modo suficientemente claro as motivações pelas quais julgaram que as suas experiências de consumo não foram inesquecíveis.

A E_8, ao ponderar os motivos pelos quais não considerou a sua experiência no McDonalds memorável, pontuou que: *“lá [loja do McDonalds] não é uma comida que eu gosto, não é um lugar que eu frequentaria, não é um lugar que eu frequento. Principalmente pela comida, não é uma comida que me agrada”* (E_8).

Portanto, percebe-se que os consumidores que julgaram que as suas experiências foram positivas, hedônicas e/ou memoráveis, no geral sustentaram as suas percepções com referências a situações positivas que ocorreram, tais como o fato de estar na companhia de alguém agradável, consumir um produto gostoso e de qualidade, receber um bom atendimento, ou mesmo conhecer algo novo, pouco habitual.

A despeito disto, os entrevistados que consideraram as suas experiências negativas, utilitárias e/ou “banais” (não-memoráveis) citaram aspectos negativos que ocorreram ao longo da experiência de consumo, tais como: não gostar dos produtos oferecidos e do ambiente, deparar-se com outras pessoas com perfis e comportamento pouco aprazíveis, além de receber um atendimento de baixa qualidade e com baixo profissionalismo.

Outra análise interessante que é possível se fazer com os dados até agora apresentados na tese remete à particularidade de que o hábito de frequentar com baixa regularidade o McDonalds não implica necessariamente que as experiências sejam negativas ou utilitárias. Mesmo para o caso dos consumidores que apreciam outro tipo de alimentação; ou mesmo que preferem os produtos de outras redes de *fast-food*, ainda assim houve a ponderação de que as experiências foram positivas, hedônicas e não raro memoráveis. Conforme se discutirá com mais detalhes nas próximas seções deste capítulo, entende-se que o contexto social, nestes casos, tem o poder de (re)significar a experiência do consumidor, tornando-a prazerosa, positiva e inesquecível mesmo para os casos nos quais, a princípio, o consumidor não seja tão adepto às características dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Portanto, com base nos aspectos acima pontuados, a figura 6 ilustra “o quadro geral” acerca do modo como os consumidores pesquisados na tese “enxergaram” as suas experiências de consumo no McDonalds.

É possível perceber, ao se examinar atentamente a figura 6, que a dimensão social (outros consumidores, companhias e atendentes das empresas) perpassa detalhes das experiências de muitos consumidores. Na figura abaixo, os retângulos destacados representam

elementos que, direta ou indiretamente, perpassam pela dimensão social do ambiente interno da loja do McDonalds na qual os consumidores frequentaram.

Em suma, as pessoas entrevistadas resgataram, em várias circunstâncias, aspectos da dimensão social para “sustentarem” o porquê as suas experiências foram positivas (ou não), hedônicas e memoráveis.

Tal constatação, de antemão, já sustenta uma das premissas fundamentais desta tese: o argumento de que a dimensão social é um importante elemento na determinação das experiências de consumo de alimentos do tipo *fast-food* fora do lar. Porém, quais as nuances da influência da dimensão social? Quais detalhes os consumidores percebem de modo mais contundente ao longo de suas experiências de consumo? No tópico que segue há uma primeira tentativa de explorar esses questionamentos, detalhando o papel dos outros consumidores nas experiências dos indivíduos que foram entrevistados neste estudo.

Figura 6: Detalhes do modo como os consumidores entrevistados "enxergaram" as suas experiências de consumo no McDonalds

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

6.2 A influência dos outros consumidores

Ao longo das entrevistas em profundidade, quando foi solicitado para que os entrevistados relatassem detalhes físicos e comportamentais dos outros consumidores que também estavam no McDonalds, percebeu-se que todos os 43 indivíduos que participaram da pesquisa foram capazes de fazê-lo.

Constatou-se que muito embora os detalhes dos outros consumidores não impliquem, muitas vezes, em mudanças do estado afetivo, emocional e comportamental do consumidor focal, ainda assim essas outras pessoas, obrigatoriamente, passam pelo crivo cognitivo dos indivíduos.

Em suma, foram 39 os consumidores entrevistados que, em algum grau, experimentaram influência direta ou indireta dos outros consumidores, ao longo de suas experiências de consumo.

As principais reações dos entrevistados que pontuaram que os outros consumidores os impactaram efetivamente foram as seguintes: (a) irritação, sobretudo por conta do barulho, agitação de crianças e lixo deixado sobre as mesas (*foram 9 menções à estes aspectos*); (b) mantiveram-se vigilantes quanto à própria aparência, principalmente em função do temor da opinião dos outros consumidores (*foram 7 menções*); (c) sentiram nostalgia ao observar, no McDonalds, o comportamento de crianças e adolescentes (*6 menções*); (d) medo, por conta de eventuais comportamentos agressivos, ou em função da possibilidade de serem abordados por “outsiders” ao contexto de consumo – mendigos, moradores de rua e pedintes, por exemplo (*4 menções*); (e) sensação de fuga por estar em um ambiente muito cheio de outros consumidores (*4 menções*); (f) prazer, decorrente da possibilidade de observar o comportamento das outras pessoas (*2 menções*); (g) atenção para com atitudes atípicas e “pouco triviais” dos outros consumidores (*1 menção*) e; (h) surpresa por observar um consumidor cadeirante no estabelecimento (*1 menção*).

A depender da valência da reação decorrente do impacto dos outros consumidores (se positiva ou negativa), notou-se que o consumidor focal molda o seu nível de satisfação (sente-se mais ou menos satisfeito com a sua experiência de consumo), e determina a quantidade de tempo que ele permanecerá no estabelecimento, sob o crivo de sua experiência de consumo.

O E_9, por exemplo, que se sentiu satisfeito em função do sentimento de nostalgia decorrente da presença de crianças no McDonalds, fez a seguinte ponderação: *“foi legal, foi divertida e satisfatória [a experiência de consumo]. É lúdico até ir ao McDonalds, para mim tem uma coisa meio nostálgica. É meio que coisa de criança, sabe? Me lembra infância, a minha infância, quando eu vou até lá”* (E_9).

Já a E_35 sentiu-se insatisfeita em decorrência de uma pessoa que entrou no McDonalds e a abordou, pedindo dinheiro. Percebeu-se, ademais, que a experiência acabou tornando-se mais rápida em função do mesmo motivo.

“No final da nossa experiência entrou um rapaz na loja, que eu acho que era usuário de drogas. Ele parou assim do lado da mesa super agitado, daí ele começou a pedir dinheiro, eu falei que não tinha, aí ele começou a andar por dentro da loja, pediu para outros clientes, e nenhum dos clientes deu. Daqui a pouco ele voltou, aí ele começava a se aproximar assim da mesa meio incisivo, então fiquei com medo de ele querer roubar meu celular ou alguma coisa assim. (...) Eu acabei indo embora mais rápido quando isso aconteceu, e acabou que ficou marcado na minha memória” (E_35).

Portanto, avançando nas discussões acerca do modo como os entrevistados percebem a influência dos outros consumidores nas experiências no McDonalds, nos tópicos que seguem há uma reflexão mais pormenorizada de acordo com as categorias analíticas sumarizadas na figura 4 do capítulo 4.

6.2.1 *Motivação de compra*

No que tange especificamente à motivação de compra, constatou-se que para a maioria dos consumidores pesquisados (30 pessoas, mais precisamente) a motivação de compra no McDonalds foi marcadamente hedônica, relacionada principalmente à ideia de consumir algo diferente e saboroso; e à ideia de “socializar” com outras pessoas, seja interagindo efetivamente com elas, ou meramente estando na presença desses outros consumidores. A figura 6 da seção 6.1 ilustrou essas percepções.

Conforme contemplado na literatura levantada ao longo do referencial teórico da tese, verificou-se que os consumidores com motivação hedônica são sobremaneira tolerantes à quantidade e às características físicas e comportamentais dos outros consumidores que os cercaram. Assim sendo, os entrevistados para os quais ir ao McDonalds é fonte de prazer apresentaram menor percepção de *crowding* e, além disso, importaram-se menos com o perfil e comportamento das outras pessoas.

Para as pessoas com motivação hedônica percebeu-se uma ênfase bastante forte na ideia de interagir com alguma companhia e aproveitar a experiência, que no geral é encarada como sendo pouco habitual; algo “fora da rotina”, para que se adquira algum produto diferente e gostoso.

O E_7, para quem a experiência de consumo foi hedônica, alegou que quando vai ao McDonalds:

“Geralmente é por prazer né, porque eu vou para espairer, eu vou para um lugar novo, com pessoas diferentes. Eu vou para comer algo que eu não como no dia a dia, para sair totalmente fora da rotina de comer em casa. Eu vou lá para comer besteira, assim, algo diferente, que satisfaça as minhas vontades mesmo. Tipo, esquecer das coisas também, conversar, bater papo, geralmente é isso. Não me incomoda muito se estiver cheio, faz parte do processo, né? Normalmente dá para curtir numa boa com os amigos, papear, comer o lanche, olhar o movimento e ir para casa sem maiores problemas (risos)” (E_7).

Constatou-se que mesmo no caso de consumidores que se depararam com adversidades ao longo de suas experiências (tais como a E_3 e o E_4, para os quais o estabelecimento do McDonalds estava cheio de adolescentes agitados e barulhentos; e a E_14, que alegou que o ambiente estava sujo), ainda assim o fato dessas pessoas terem encarado o consumo dos produtos do McDonalds numa perspectiva hedônica fez com que, ao cabo da experiência, o resultado do processo tenha sido positivo, satisfatório e não raro memorável.

Agora, diante dos detalhes acima pontuados, a questão que por ora surge é a seguinte: por que, afinal, os consumidores com motivação hedônica foram tão tolerantes assim em relação aos detalhes dos outros consumidores que os cercaram no McDonalds?

Pode-se inferir, com base nas entrevistas realizadas, que a resposta à supracitada pergunta no geral fundamenta-se em dois aspectos fundamentais:

- (a) Os consumidores “focam energia” e atenção na importância da companhia, de tal modo que os detalhes das outras pessoas, muito embora sejam “percebidos cognitivamente”, não resultaram em mudanças do estado emocional do consumidor e;
- (b) O fato da experiência ser nostálgica para muitos consumidores com motivação hedônica faz com que essas pessoas queiram “proteger” o viés positivo desse sentimento de nostalgia, o que, por conseguinte, impele os indivíduos a serem mais tolerantes e, portanto, importarem-se menos com os detalhes dos outros consumidores, especialmente quando estes indivíduos empreendem algum tipo de comportamento considerado inadequado e/ou negativo.

Deve-se destacar que, diferentemente da perspectiva apontada por Pons et al. (2016) ao longo do referencial teórico da tese, não se constatou, no caso dos consumidores que vão ao McDonalds por uma motivação hedônica, uma relação positiva entre a densidade humana percebida e o nível de satisfação dos consumidores. Verificou-se que os consumidores com motivação hedônica apenas toleram uma maior quantidade de outras pessoas no ambiente, de tal modo que não houve relatos, neste estudo, de indivíduos que preferissem ambientes mais cheios e/ou que se sentissem mais satisfeitos por estarem em lojas com maior densidade humana.

Em suma, pode-se inferir que a relação direta entre densidade humana e satisfação dos consumidores com motivação hedônica – conforme sugerido por Pons et al. (2016) – pode ser válida para o varejo de bens de consumo durável (tais como roupas, acessórios e afins), em que os consumidores são mais facilmente acometidos pelo fenômeno de contágio emocional, não raro inclinando-se, por exemplo, a ver, desejar e adquirir produtos manuseados por outras pessoas também presentes no ambiente. Porém, no caso do consumo de alimentos do tipo *fast-food*, como os consumidores precisam de espaço para a realização de suas refeições (mesas e cadeiras), nota-se que uma quantidade expressiva de outros consumidores, muito embora seja tolerável, não é tão desejada, já que pode impedir que a experiência do consumidor focal ocorra sem maiores transtornos, sem que outra pessoa o impeça de acomodar-se adequadamente e consumir, sem culpa, os produtos que desejar.

Não obstante aos aspectos acima pontuados, no caso dos consumidores para os quais ir ao McDonalds é algo utilitário, percebeu-se um significativo incômodo quanto à quantidade e características dos outros consumidores. Assim sendo, deve-se frisar que esses consumidores apresentaram elevada percepção de *crowding*, tendendo a ficar irritados em ambientes cheios

e/ou com outras pessoas empreendendo algum tipo de comportamento que atrapalhe o caráter funcional, rápido e prático das experiências no McDonalds.

De um modo geral, conforme ilustrou-se na figura 6 do tópico 6.1, os consumidores com motivação utilitária valorizam os atributos relacionados à rapidez, praticidade e funcionalidade em suas atividades de consumo no McDonalds. Sendo assim, na medida em que esses consumidores se deparam com ambientes muito cheios, não raro com a presença de filas e com outras pessoas comportando-se de um modo que atrapalhe a dinâmica de suas experiências, percebe-se que os indivíduos com motivação utilitária sentem menor nível de satisfação, tendendo até mesmo a evitar o ambiente.

A E_17, para quem o consumo no McDonalds está ligado à ideia de rapidez e praticidade, fez a seguinte ponderação:

“Geralmente é correria né, e acabo comendo [no McDonalds] porque é perto da minha casa, então acaba sendo algo, assim, viável. Vou só para me alimentar. Geralmente eu pego o lanche no drive-thru, porque acaba sendo mais rápido. Se fica aquela enrolação, aquele pessoal que as vezes não sabe o que vai pedir, aí eu já fico estressada, querendo ir embora e comer outra coisa, sabe? O McDonalds tem que ser rápido. Faz parte da ideia de fast-food” (E_17).

Deve-se destacar que, à luz da proposição de Pons et al. (2016) sugerida no referencial teórico da tese, constatou-se uma relação inversa entre o nível de satisfação dos consumidores com motivação utilitária e a densidade percebida nos estabelecimentos de varejo, ou seja: os consumidores com motivação utilitária, ao se depararem com estabelecimentos vazios, tendem a se sentir mais satisfeitos, principalmente porque, com esta configuração, esses consumidores acreditam que vão conseguir alimentar-se rapidamente, sem maiores empecilhos.

Não se constatou, ao longo da pesquisa, a ocorrência do processo de comparação das escolhas feitas pelos consumidores com motivação utilitária, em relação às outras pessoas que estavam no McDonalds. Diferentemente do que Carter e Gilovich (2012) propuseram, no caos do consumo de caráter utilitário no McDonalds, os indivíduos demonstraram-se bastante autorreferentes e seguros de suas escolhas, de tal modo que não houve indícios de sentimentos negativos por conta das escolhas das outras pessoas. Uma vez mais, é possível que a perspectiva assinalada por Carter e Gilovich (op. cit.) seja válida para o caso de bens de

consumo duráveis – no caso da alimentação do tipo *fast-food*, a perspectiva supracitada não foi validada.

Portanto, com base nas reflexões acima esmiuçadas, no quadro 8 pontuam-se os principais achados relacionados à motivação de compra dos consumidores e ao consequente modo como são enxergadas as influências dos outros consumidores nas experiências no McDonalds.

Qual a motivação de compra?	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Hedônica	Os consumidores são fortemente ligados à ideia de “socialização” – gostam de interagir, verbalmente ou não, com outrem	Sim, vai na linha de Kumar e Gilovich (2015)
Hedônica	Os consumidores possuem menor percepção de <i>crowding</i> e são mais tolerantes ao perfil e comportamento dos outros consumidores	Sim, vai na linha de Eroglu, Machleit e Barr (2005); e de Eroglu e Machleit (1990)
Hedônica	Não há uma relação positiva entre densidade percebida e satisfação	Sim, contrasta a perspectiva de Pons et al. (2016)
Utilitária	Os consumidores são fortemente ligados à ideia de rapidez, praticidade e funcionalidade de suas experiências	Sim, vai na linha de Babon e Attaway (2000)
Utilitária	Os consumidores apresentam maior percepção de <i>crowding</i> e são menos tolerantes com relação ao perfil e características dos outros consumidores	Sim, vai na linha de Eroglu, Machleit e Barr (2005); e de Eroglu e Machleit (1990)
Utilitária	Há uma relação inversa entre satisfação e densidade percebida pelos consumidores	Sim, vai na linha da perspectiva de Pons et al. (2016)
Utilitária	Não se constatou a ocorrência do processo de comparação, pelo consumidor focal, de suas escolhas em relação às escolhas dos outros consumidores	Sim, contrasta a perspectiva de Carter e Gilovich (2012)

Quadro 8: Achados da pesquisa – motivação de compra e a percepção da influência dos outros consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

No tópico que segue há um esforço de se lançar luz nos detalhes da categoria controle percebido.

6.2.2 Controle percebido

Ao se avaliar a categoria analítica controle percebido, verificou-se que a maioria dos consumidores entrevistados (38, no total) alegaram baixa percepção de controle sobre os detalhes de suas experiências, ou seja: para essas pessoas, o ato de alimentar-se no McDonalds está sujeito à possíveis influências de uma série de aspectos muitas vezes imponderáveis.

Ao se avaliar o motivo pelo qual os consumidores alegaram baixa percepção de controle, constatou-se que o perfil e comportamento dos “atores” da dimensão social do ambiente interno de varejo (outros consumidores, companhias e colaboradores) são aspectos que fazem com que o consumidor focal não consiga antever, plenamente, os detalhes de suas experiências no McDonalds. Foram apenas 6 os entrevistados, dos 38 com baixa percepção de controle, que citaram motivações que não envolveram o contexto social para justificarem o baixo controle percebido nas suas experiências no McDonalds.

Quando se remete especificamente às características e perfis dos outros consumidores, constatou-se que o consumidor focal com baixa percepção de controle teme que o comportamento das outras pessoas (tais como conversas altas, barulho, agitação em demasia, além de eventuais comportamentos agressivos) e o perfil a elas inerente (crianças, jovens e pessoas muito formais) influenciem no modo como se dará a experiência de consumo.

O E_4, ao justificar o porquê acredita possuir baixo controle sobre os detalhes da sua experiência no McDonalds, apresentou a seguinte ponderação:

“A experiência depende não só de mim, mas de vários outros fatores que eu não controlo. Por exemplo, a quantidade de pessoas, se essas pessoas estarão comportadas, se elas não estarão muito agitadas, se haverá ou não crianças barulhentas demais, enfim, têm várias coisas que eu não posso controlar” (E_4).

Já a E_28, ao comentar acerca do baixo controle percebido, salientou que as suas experiências, por um lado, dependem da vontade dela de estar no McDonalds, mas por outro *“(...) também depende de estar tudo limpinho, da mesinha não estar cheia de lixinho das outras pessoas para eu ter que tirar, mas que esteja tudo limpinho, arrumadinho” (E_28).*

Curiosamente, constatou-se que apenas um consumidor (o próprio E_4, cuja fala está acima transcrita) citou a quantidade de pessoas como um aspecto que faz com que ele tenha a sensação de perda de controle sobre a experiência. Os demais consumidores detiveram-se no perfil e comportamento dos “atores” da dimensão social. Portanto, percebe-se que a densidade percebida não nutre relação robusta com a perda de controle no âmbito das experiências de consumo no McDonalds. Não obstante, deve-se ainda registrar que os entrevistados com baixo controle percebido também apresentaram baixa percepção de *crowding*, já que não notaram a quantidade de pessoas no ambiente como um dos motivos para a perda da sensação de controle sobre os detalhes da experiência.

Mesmo os consumidores que citaram que o estabelecimento estava cheio (alta percepção de densidade humana) no momento em que lá estiveram – foram 11 casos no total, 9 dos quais com baixa percepção de controle –, ainda assim não houve a ponderação (à exceção do E_4) de que a quantidade de outras pessoas no estabelecimento tenha provocado o baixo nível de percepção de controle sobre a experiência.

Vale ponderar que os consumidores com baixa percepção de controle, na medida em que se deparam com um ambiente repleto de outras pessoas com perfis e comportamentos considerados adversos, experimentaram uma sensação de irritação e atenção para com os detalhes do ambiente, o que implicou que a experiência fosse menos satisfatória.

Por outro lado, os entrevistados com baixo controle percebido que ficaram rodeados de outras pessoas com perfis e comportamentos considerados apazíveis e adequados, no geral experimentaram uma sensação de tranquilidade, o que resultou em uma experiência mais satisfatória. Além disso, vale destacar que no caso dos entrevistados por ora em análise houve relatos constantes de que as outras pessoas não exerceram influência direta e significativa nas suas experiências.

Agora, o que dizer acerca dos 5 consumidores que perceberam elevado nível de controle sobre a dinâmica de suas experiências?

De um modo geral, esses consumidores alegaram que gostam dos produtos do McDonalds. Em suma, dos 5 consumidores com alto controle percebido, 4 afirmaram frequentar regularmente as lojas do McDonalds; e 4 julgaram que as suas experiências de consumo foram hedônicas.

Um aspecto interessante foi o fato de que 2 consumidores (o E_5 e o E_7) “ancoraram” nas suas companhias a elevada percepção de controle sobre as experiências, ou seja: mesmo que esses consumidores tenham reconhecido que algo pode prejudicar as suas experiências, ainda assim eles julgaram que o fato de estar acompanhado faz com que, ao cabo da experiência de consumo, o “resultado desse processo” seja sempre positivo e prazeroso. O E_7, por exemplo, fez a seguinte reflexão:

“Dependendo do serviço e quem esteja lá, pode ser que role algum estresse ao longo da experiência né? Porém, a gente [ele e os amigos] pode conversar, relaxar, trocar ideias e no final sempre fica positivo, fica agradável. Se eu estiver com os meus amigos eu já sei, de cara, que vai ser legal e positivo” (E_7).

Verificou-se, ao se analisar mais detidamente as características dos entrevistados com alto controle percebido, que o fato de frequentar regularmente o McDonalds faz com que esse consumidor conheça os detalhes da experiência que o cerca (o que perpassa pelas características da dimensão social do ambiente interno de varejo), de tal modo que o consumidor com alta percepção de controle consegue antever e muitas vezes evitar as circunstâncias que façam com que ele perca a “soberania” sobre a dinâmica de sua experiência.

O E_5, que frequenta regularmente o McDonalds, ao justificar o porquê acredita que pode controlar plenamente os detalhes de sua experiência, fez a seguinte ponderação:

“(....) a gente já sabe mais ou menos o que esperar do McDonalds né, então a gente já vai preparado...as vezes evita pedir milk-shake, por exemplo, em horário de muito movimento porque parece que eles fazem correndo muito, e aí não fica tão gostoso do que quando está tranquilo, sem muita gente pra atender” (E_5).

Não obstante, detectou-se que o consumidor com alto controle percebido, quando repentinamente depara-se com um ambiente cheio e/ou com pessoas agitadas e barulhentas, ainda assim considera as suas experiências positivas e satisfatórias, sobretudo em função: (a) da forte relação que nutre com o produto (portanto, o foco é consumir o produto desejado, independentemente das outras pessoas) e; (b) da sensação de que a configuração do ambiente “é algo natural, manejável e previsível”, tamanha a regularidade na qual consome os produtos da empresa, a tal ponto de acreditar que a conhece plenamente.

Portanto, com base nas reflexões brevemente esmiuçadas nos parágrafos anteriores, o quadro 9 sumariza os principais achados acerca do modo como o consumidor focal enxerga a influência dos outros consumidores, a depender do nível de percepção de controle sobre os detalhes da sua experiência de consumo.

Controle percebido	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Baixo	O perfil e comportamento dos “atores” da dimensão social do ambiente interno de varejo implicam na sensação de perda de controle	Não – contribuição empírica decorrente da tese
Baixo	A densidade humana e, por conseguinte, a percepção de <i>crowding</i> não implicam na perda de controle sobre a experiência – apenas 1 consumidor se deteve na quantidade de pessoas como fator para justificar a sua perda de controle	Sim, contrasta a perspectiva de Mehta (2013)
Alto	Os consumidores no geral gostam dos produtos e frequentam regularmente o estabelecimento, o que faz com que eles imaginem conseguir antever (e controlar) a dinâmica de sua experiência. Há uma certa indiferença quanto ao perfil e comportamento dos outros consumidores	Sim, vai na linha da perspectiva apontada por Dion (2004) e Miller (1979)

Quadro 9: Achados da pesquisa – controle percebido e a percepção da influência dos outros consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Continuando a discussão em torno das peculiaridades da influência das outras pessoas nas experiências do consumidor focal, no tópico que segue há uma reflexão em torno da categoria analítica “especificidades sociodemográficas do indivíduo”.

6.2.3 Especificidades sociodemográficas do indivíduo

O propósito fundamental desta seção é lançar luz na seguinte questão: o perfil sociodemográfico dos consumidores entrevistados é algo que influencia no modo como ele “enxerga” a influência da dimensão social e, particularmente, o impacto dos outros consumidores nas suas experiências?

Ao se avaliar o perfil sociodemográfico dos consumidores o foco recaiu, especificamente, na análise das possíveis diferenças quanto ao gênero, faixa de escolaridade, nível de renda e idade das pessoas entrevistadas.

No que tange ao gênero, percebeu-se que as mulheres (foram 26 entrevistadas), no geral, são mais detalhistas do que os homens, de tal modo que esses detalhes, em muitos casos, impactam nas experiências por elas percebidas. A E_35, por exemplo, reparou que a imagem dos “funcionários do mês” não era padronizada – havia a foto de um atendente que lembrava informalidade, e isso foi percebido como algo negativo pela consumidora em análise; não obstante, a E_37 notou que o nome de um dos brindes (bonecos de brinquedo) oferecidos junto com um dos lanches do McDonalds estava anunciado de modo equivocado, e isso gerou frustração nessa entrevistada.

Neste íterim, a E_35 fez o seguinte relato:

“[a foto do funcionário do mês] teve uma conotação negativa, até porque os outros dois funcionários-destaque estavam dentro do padrão clássico, então é como se a empresa não tivesse tido o cuidado de tirar uma foto daquele funcionário do mês e pegou uma foto qualquer de uma rede social. Por ser o McDonalds uma empresa clássica, eu achei negativa essa informalidade” (E_35).

Ademais, constatou-se que as mulheres entrevistadas que foram abordadas por funcionários homens, no geral, revelaram maior nível de satisfação com o atendimento do que as mulheres que foram atendidas por outras mulheres⁶. No entender da E_8 (que foi atendida por um homem) isso deve-se ao fato de que *“a mulher transparece mais facilmente que está em um dia ruim, e é péssimo ter de lidar com isso”*.

De todo modo, deve-se frisar que, a despeito das mulheres serem mais detalhistas em relação aos homens, não foram detectadas diferenças expressivas quanto ao modo como mulheres e homens percebem a influência dos outros consumidores, ao longo de suas respectivas experiências de consumo. Parece que o foco da “atenção redobrada” das mulheres

⁶ Ao longo do tópico 6.4.2, em que se explorará a influência dos colaboradores nas experiências dos entrevistados, há uma discussão um pouco mais pormenorizada acerca do modo como homens e mulheres percebem os detalhes do atendimento, a depender também do gênero do atendente.

destina-se mais às características físicas do ambiente e do atendimento, do que aos detalhes e comportamento dos outros consumidores.

Quando se leva em conta o nível de escolaridade e a renda familiar mensal dos indivíduos pesquisados, percebeu-se que os mais escolarizados (com pós graduação *stricto sensu* concluída ou em andamento) e com mais alta renda familiar mensal (pertencentes às classes A e B) apresentam as seguintes particularidades: (a) percebem um impacto mais efetivo dos outros consumidores, sobretudo decorrente de comportamentos relacionados à agitação, barulho e agressividade das outras pessoas; (b) encaram a sua experiência como sendo utilitária e; (c) percebem as suas experiências como sendo mais banais (ou seja, não-memoráveis).

No que se refere à idade, o padrão de comportamento acima relatado inverte-se, ou seja: os consumidores mais jovens (com até 25 anos) apresentam uma tendência de enxergarem de modo mais efetivo um impacto dos outros consumidores, também em função de comportamentos relacionados à agitação, barulho e agressividade das outras pessoas. Ademais, essas pessoas mais jovens percebem as suas experiências como sendo predominantemente hedônicas e memoráveis – padrão este distinto, conforme constatou-se acima, das pessoas mais escolarizadas e com mais alta renda.

Não obstante, deve-se frisar, no que tange à percepção de *crowding*, que os consumidores mais escolarizados e com mais alta renda apresentaram maior percepção de *crowding* em relação aos consumidores com menor nível de escolarização e renda.

Em suma, percebeu-se que a constatação do parágrafo supracitado deveu-se principalmente aos seguintes aspectos: (a) os indivíduos com maior renda e escolarização apresentam motivação de compra marcadamente utilitária e, conforme se expôs no tópico 6.2.1, há uma relação direta entre motivação utilitária e percepção de *crowding*; (b) as pessoas com maior renda e escolarização são mais críticas e exigentes em relação ao contexto que o cerca (preocupam-se mais com os detalhes de quem também está presente no mesmo ambiente), o que amplia a percepção de *crowding* e; (c) como as pessoas com maior renda e escolarização têm acesso à restaurantes mais requintados, com um público mais seletivo e um nível de serviços agregados maior, inevitavelmente ocorre, mesmo que de modo não-volitivo, uma comparação entre essas circunstâncias de consumo, fazendo com que esses indivíduos tornem-se mais exigentes e com maior percepção de *crowding* em estabelecimentos do McDonalds.

Faz-se necessário salientar que quanto às diferenças de gênero e idade não foram detectados indícios de impactos na percepção de *crowding*, pelos consumidores entrevistados.

De todo modo, das discussões acima realizadas, há duas questões que ainda permanecem inconclusas:

- (a) Por que as pessoas mais jovens sentem de modo mais efetivo a influência das outras pessoas, muito embora encarem as suas experiências como hedônicas?
- (b) Por que gênero e idade não nutrem relação com a percepção de *crowding* – muito embora os mais jovens incomodem-se com determinados perfis e comportamentos dos outros consumidores?

Lançando luz nos questionamentos acima pontuados, percebeu-se, quanto à questão (a), que os consumidores mais jovens se mostraram mais exigentes, principalmente porque conhecem a marca e não raro frequentam assiduamente os estabelecimentos do McDonalds, o que faz com que eles formatem expectativas quanto à “padrões ideais dos detalhes da experiência” (que implica muitas vezes estar rodeado de pessoas parecidas com o consumidor focal, desempenhando um comportamento adequado), de tal modo que, quando o contexto que cerca a experiência distancia-se desse “arquétipo ideal”, os consumidores experimentam irritação e frustração, muito embora ainda continuem considerando, no geral, a experiência positiva, principalmente em respeito às lembranças da situação em que a ida ao estabelecimento foi, de fato, muito boa e satisfatória.

Não obstante, vale frisar também que os consumidores de mais idade muitas vezes não conheciam a loja do McDonalds na qual frequentaram em função da pesquisa; ou mesmo não conheciam os produtos do McDonalds, numa dinâmica em que a novidade inerente ao fato de conhecer o estabelecimento e os produtos por ele oferecidos fez com que essas pessoas fossem mais tolerantes em relação aos detalhes dos outros consumidores que os cercaram ao longo de suas experiências de consumo.

Quanto à questão (b) acima pontuada, pode-se inferir que, independente do gênero e idade, as pessoas toleram aglomerações em ambientes de *fast-food*. Os mais jovens, no geral, estão mais acostumados à ambientes cheios; já os consumidores de mais idade que participaram da pesquisa realçaram o ineditismo inerente às suas experiências no McDonalds, o que fez com que eles tolerassem mais a quantidade de pessoas no ambiente, o que, por conseguinte, implicou que a idade não nutrisse relação com a percepção de *crowding*.

Deve-se frisar que muito embora o referencial teórico levantado na tese contemple uma literatura que prevê que os homens tendem a apresentar maior percepção de *crowding* em relação às mulheres, no âmbito do consumo de *fast-food*, tal evidência não ficou devidamente demonstrada.

Ademais, um último aspecto que merece ser trazido à baila ainda nesta seção é o seguinte: uma vez rodeados de outros consumidores com perfis e comportamentos considerados adversos, os indivíduos de mais alta renda, maior escolarização e menor idade tendem a experimentar irritação, medo (por conta de eventuais comportamentos agressivos das outras pessoas) e sensação de fuga, minorando o seu nível de satisfação decorrente da experiência e, por conseguinte, fazendo com que fiquem menos tempo no estabelecimento.

Portanto, com base nos aspectos acima discutidos, o quadro 10 resume os principais achados desta seção.

Características sociodemográficas do indivíduo	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Gênero	As mulheres percebem maiores detalhes da configuração física do ambiente e do atendimento, porém, essa “atenção redobrada” não recai sobre os detalhes dos outros consumidores	Não – contribuição empírica da tese
Gênero	Não houve indícios de que as diferenças de gênero exerçam impacto na percepção de <i>crowding</i>	Sim – contrasta a perspectiva de Eroglu e Machleit (1990)
Escolaridade e renda	Consumidores com maior renda e escolaridade apresentam maior percepção de <i>crowding</i>	Não – contribuição empírica da tese
Escolaridade e renda	Indivíduos com maior escolaridade e renda reconhecem de modo mais efetivo um impacto decorrente do perfil e comportamento das outras pessoas, e tendem a apresentar menor satisfação na medida em que estão rodeados de outras pessoas com perfis e comportamentos adversos	Não – contribuição empírica da tese
Idade	Não houve indícios de que as diferenças de idade exerçam impacto na percepção de <i>crowding</i>	Não – contribuição empírica da tese
Idade	Indivíduos mais jovens reconhecem de modo mais efetivo um impacto decorrente do perfil e comportamento das outras pessoas, e tendem a ficar menos satisfeitos quanto estão na presença de outras pessoas com perfis e comportamentos adversos	Não – contribuição empírica da tese

Quadro 10: Achados da pesquisa – características sociodemográficas do indivíduo e a percepção de influência dos outros consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Seguindo com a exploração das categorias analíticas levantadas ao longo do referencial teórico da tese, no tópico que segue há uma discussão em torno da influência das especificidades dos estabelecimentos na percepção do impacto dos outros consumidores nas experiências.

6.2.4 *Características físicas dos estabelecimentos de varejo*

Quando perguntados se o estabelecimento do McDonalds estava adequado para comportar todos as pessoas que lá estavam, apenas 4 consumidores, dos 43 entrevistados, relataram que a loja apresentava uma estrutura ruim e/ou insuficiente para que as suas experiências fossem as melhores possíveis.

Ao justificarem as suas percepções, os 4 entrevistados acima citados pontuaram: (a) dificuldades para estacionarem o carro (a organização da fila no estacionamento estava confusa – *foram 3 referências à este aspecto*); (b) problemas para entrarem adequadamente no interior do McDonalds (a fila de consumidores dentro do estabelecimento estava mal organizada e muito perto da porta – *com 3 referências à esta questão*); (c) ausência de infraestrutura para o entretenimento das crianças (a E_38 citou a carência de brinquedos e de um espaço específico para que as crianças brinquem e fiquem entretidas) e; (d) falta de mesas adequadas para acomodar um grande contingente de pessoas (a E_41 sentiu falta de uma mesa grande para que ela e os parentes que a acompanharam ficassem sentados juntos).

O relato do E_15, abaixo transcrito, ilustra alguns dos aspectos acima citados:

“Então, na hora que eu entrei com o carro no estacionamento eu acho que a sinalização não estava boa porque tinham duas filas, a fila do estacionamento e a fila do drive-thru, e estava uma confusão. Mas daí com um pouco de espera eu consegui uma vaga. Na hora que entramos dentro do McDonalds eu vi que lá dentro eles também não conseguem organizar a fila, porque tinham muitas pessoas perto da porta, e ficou ruim para a gente entrar, sabe? Estava muito apertado e aí eu já comecei a ficar incomodado” (E_15).

Ao se avaliar detalhes adicionais do modo como os 4 entrevistados em análise enxergaram as suas experiências, constatou-se que todos eles não possuem o hábito de frequentar regularmente o McDonalds e consideraram o estabelecimento cheio (alta percepção de *crowding*, portanto).

Ficou evidente, ao se avaliar os argumentos expostos pelos supracitados consumidores, que à exceção da E_41, os outros 3 entrevistados incomodaram-se com a quantidade de pessoas logo quando eles estavam chegando no estabelecimento (portanto, notou-se alta percepção de *crowding* na chegada à loja do McDonalds). Ademais, o *layout* das filas no interior da loja foi um aspecto que ampliou essa percepção de *crowding* (as filas foram consideradas, pelos consumidores em análise, muito desorganizadas, dispostas em locais inapropriados para a adequada circulação no estabelecimento).

Porém, na medida em que esses consumidores fizeram o pedido e acomodaram-se nas mesas, percebeu-se uma tendência de “suavização” da percepção de *crowding*, principalmente porque se eliminou a ansiedade por fazer o pedido e encontrar um local apropriado para realizar a refeição.

Portanto, nota-se que a percepção de *crowding* é mais evidente quando os consumidores, logo ao chegarem no estabelecimento, deparam-se com filas e um *layout* desorganizado para recepcioná-los. Na medida em que os consumidores fazem o pedido e encontram algum lugar para acomodarem-se, essa percepção de *crowding* tende a se dissipar um pouco.

Outro aspecto interessante que se observou no caso dos consumidores que não consideraram o estabelecimento adequado foi o incômodo quanto ao comportamento de algumas pessoas na fila. Percebeu-se que a presença de pessoas muito agitadas e/ou que não respeitam a ordem da fila foi algo que, além de causar frustração e incômodo no consumidor focal, também concorreu para a maximização da sua percepção de *crowding*.

Neste ínterim, a E_14 fez o seguinte relato:

“A fila ficava confusa e ninguém falava nada, uma pessoa entrava na frente da outra que eu percebi, uma confusão. Porque como tinham 3 caixas e só um estava aberto, e a fila ficava bem na entrada, as pessoas que estavam chegando elas já se misturavam ali meio das outras e furavam fila mesmo. É chato isso, né? Falta de educação total das pessoas, além da falta de

capacidade do McDonalds de organizar melhor o desenho ali da fila”
(E_14).

Outro aspecto interessante foi a constatação de que as mulheres tendem a ser mais exigentes quanto aos detalhes físicos dos estabelecimentos, principalmente porque, conforme se destacou ao longo do tópico 6.2.3, elas são mais detalhistas em relação aos homens; e também porque se preocupam mais com as pessoas que as acompanham, principalmente nas situações em que estão juntas dos filhos pequenos – nestes casos, percebeu-se que as mulheres sentem-se significativamente aflitas quanto à existência de lugar para acomodarem as crianças, e quanto à possibilidade de demorarem para fazer o pedido por conta da eventual existência de filas na loja. Vale registrar que das 4 pessoas entrevistadas que julgaram que o estabelecimento do McDonalds não estava adequado, 3 eram mulheres, das quais 2 estavam na companhia dos filhos pequenos.

Agora, o que dizer dos 39 consumidores para os quais o estabelecimento do McDonalds foi considerado adequado? Será que esses consumidores não padeceram dos mesmos problemas relatados pelos entrevistados que julgaram o estabelecimento ruim e/ou inadequado?

No geral, quando perguntados acerca do motivo pelo qual consideraram o estabelecimento adequado, os entrevistados relataram que havia lugar para acomodarem-se (e por isso a estrutura física estava suficientemente boa), mesmo que esse lugar, em alguns casos, não fosse o mais preferível.

Curiosamente, 18 dos 39 entrevistados para os quais o estabelecimento estava adequado citaram que havia fila no momento em que foram ao McDonalds. Porém, a fila foi considerada algo normal e compreensível para um estabelecimento de *fast-food*. Além disso, 6 entrevistados citaram que a fila “andou rápido” e que ela até foi positiva porque, ao esperarem pelo atendimento, puderam refletir melhor sobre suas escolhas. Essa conotação positiva da fila foi especialmente forte para os consumidores que não frequentam com regularidade o McDonalds. A E_20, por exemplo, fez o seguinte relato:

“Foi positivo [ter esperado na fila] porque aí deu para eu parar e pensar o que eu iria pedir. São muitas opções, né? Enquanto eu estava lá esperando para pedir deu tempo de conversar com o [amigo que a acompanhou], ver o que ele iria comer e aí a gente acabou se decidindo, sabe?” (E_20).

Dos entrevistados que citaram que o estabelecimento estava cheio (foram 11, no total), apenas uma (a E_34) alegou que não enfrentou fila alguma. Assim sendo, depreende-se que o fato de enfrentar fila é uma condição importante para que os consumidores percebam o estabelecimento como estando cheio – ampliando, assim, a percepção de *crowding* dessas pessoas, com a particularidade de que, para aqueles que julgaram o estabelecimento adequado, há a especificidade de que a fila pode adquirir uma conotação positiva.

Outro aspecto que merece destaque é o fato de que, para a maioria dos consumidores que consideraram o estabelecimento adequado, a experiência de consumo foi hedônica (foram 28 os casos com essa configuração). Desta feita, outra inferência que pode ser feita é a de que o fato de os consumidores encararem a experiência como hedônica pode “suavizar” alguns detalhes negativos do estabelecimento de varejo, tais como o fato de ter que ficar na fila (dos 18 entrevistados que enfrentaram fila, 14 alegaram que a experiência foi hedônica).

Portanto, com base nas reflexões acima expostas, o quadro 11 sintetiza os principais achados desta seção.

Especificidades dos estabelecimentos	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Ruim	Os consumidores possuem elevada percepção de <i>crowding</i> . A ocorrência de filas e o seu respectivo <i>layout</i> , logo na chegada dos consumidores ao estabelecimento, maximiza a percepção de <i>crowding</i> .	Sim, vai na linha de Turley e Milliman (2000); Li, Kim e Lee (2009); Pons et al. (2016)
Ruim	Pessoas muito agitadas e/ou que “furam a fila” tendem a maximizar a percepção de <i>crowding</i> do consumidor focal	Não – contribuição empírica da tese
Ruim	Após a realização do pedido, depois que os consumidores se acomodam nas mesas, há uma tendência de “suavização” da percepção de <i>crowding</i>	Sim, vai na linha de Li, Kim e Lee (2009)
Ruim	Há uma tendência de que as mulheres se preocupem mais com os detalhes dos estabelecimentos, fazendo com que o julguem inadequado	Não – contribuição empírica da tese
Adequado	Os consumidores são mais tolerantes à existência de filas no McDonalds. Ademais, o fato de muitos encararem a experiência como hedônica pode suavizar os impactos negativos da espera na fila	Não – contribuição empírica da tese
Adequado	Há consumidores que acham bom o fato de ter que esperar na fila, pois assim elas podem pensar melhor no pedido. Logo, para essas pessoas, a percepção de <i>crowding</i> tem uma conotação positiva	Não – contribuição empírica da tese

Quadro 11: Achados da pesquisa – especificidades físicas dos estabelecimentos e a percepção de influência dos outros consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

No tópico que segue há a sequência das análises, com a discussão acerca da relação entre densidade esperada e percebida pelos entrevistados, e o consequente modo como eles enxergam a influência dos outros consumidores nas experiências.

6.2.5 Densidade esperada e percebida

Quando perguntados sobre a quantidade de pessoas que esperavam encontrar no McDonalds, 21 consumidores citaram que a expectativa era de que houvesse um grande número de pessoas (ou seja, uma alta densidade), ao passo que os 22 consumidores restantes possuíam a expectativa de encontrar um pequeno número de outras pessoas (baixa densidade).

Uma vez perguntados acerca dos motivos pelos quais esperavam encontrar muitas pessoas no McDonalds, os 21 entrevistados que possuíam essa particularidade reiteraram a crença de que o McDonalds é um estabelecimento conhecido por uma alta rotatividade de consumidores, já que “(...) *todo mundo gosta, é uma coisa acessível, saborosa, mundialmente conhecida*” (E_40).

Constatou-se que para os consumidores com expectativa de alta densidade, não é algo que incomode e nem algo que impeça a ocorrência das experiências o fato de haver muitas pessoas nos estabelecimentos do McDonalds – esses consumidores revelaram-se tolerantes à possibilidade de irem à lugares com muitas outras pessoas, de tal modo que essas outras pessoas exercem pouco ou nenhum impacto nas suas experiências.

Já os 22 entrevistados que esperavam encontrar poucas pessoas no McDonalds esclareceram que é positivo estar em ambientes pouco movimentados principalmente porque, assim, eles não terão que enfrentar fila, disporão de lugares para acomodarem-se tranquilamente, além de que o atendimento tende a ser um pouco mais personalizado.

O E_39, que possuía baixa expectativa de densidade, citou que ter poucas pessoas no McDonalds:

“(...) é bom porque você não vai enfrentar fila. A pessoa do caixa também olha um pouco mais na sua cara (risos), não é aquela coisa engessada em que ela tem que atender um monte de gente irritada na fila. Ah, e também é

legal ter pouco movimento porque daí você pode escolher o lugar que você vai sentar. Não fica aquela coisa em que você tem que dividir mesa ou sentar no lugar que sobrou, do lado da porta do banheiro (risos)” (E_39).

Ao se depararem com a quantidade de pessoas que efetivamente estava no estabelecimento do McDonalds, os consumidores experimentam três estados psicológicos, decorrentes da relação entre densidade percebida e densidade esperada. Esses estados psicológicos são os seguintes: (a) desconfirmação positiva da densidade (quando o consumidor encontra mais pessoas do que esperava); (b) desconfirmação negativa da densidade (quando o consumidor encontra menos pessoas do que esperava) e; (c) não-desconfirmação da densidade (quando o consumidor efetivamente encontra a mesma quantidade de pessoas que esperava).

Foram 12 os consumidores que experimentaram desconfirmação positiva de suas densidades esperadas – 3 deles alegaram alta densidade e encontraram mais pessoas do que esperavam; ao passo que os 9 restantes alegaram baixa densidade esperada, e a acabaram se deparando com um maior contingente de pessoas em relação àquilo que imaginavam encontrar.

Percebeu-se que a maioria dos consumidores que experimentaram desconfirmação positiva de suas densidades esperadas citaram que o estabelecimento estava cheio (foram 8 os casos com essa particularidade). Assim sendo, a desconfirmação positiva da densidade esperada amplia a percepção de *crowding* dos consumidores e, por conseguinte, maximiza o impacto social exercido pelas outras pessoas.

Em suma, os consumidores que sofreram desconfirmação positiva da densidade esperada alegaram que se surpreenderam com o fato de encontrarem mais pessoas do que o esperado, de tal modo que isso exigiu a necessidade de se adaptarem às contingências do ambiente. Dentre as estratégias de adaptação empreendidas pelos consumidores, destacam-se: (a) necessidade de enfrentar filas e esperar pelo atendimento; (b) (re)programação do tempo que almejavam ficar no Mcdonalds; (c) necessidade de ter de lidar com um atendimento mais padronizado e “corrido” além do; (d) imperativo de terem que se acomodar nas mesas ainda não ocupadas, sem a possibilidade de livre escolha do lugar, e não raro tendo que se adaptar à necessidade de esperar até que algum lugar fique vago. De uma maneira geral, essa necessidade de adaptação à um ambiente mais cheio foi encarada numa conotação negativa, pelos entrevistados.

Além disso, vale salientar que os consumidores com desconfirmação positiva da densidade esperada relataram com maior frequência um incômodo quanto ao perfil e características das outras pessoas – foram recorrentes os relatos de excesso de barulho e agitação por parte das outras pessoas.

Agora, no que tange aos consumidores que alegaram desconfirmação negativa de suas densidades esperadas, destaque-se que foram 20 os casos, de tal modo que 17 alegaram alta densidade esperada (e acabaram encontrando menos pessoas), ao passo que os 3 restantes citaram que possuíam baixa expectativa de densidade e que, ainda assim, acabaram encontrando menos pessoas em relação àquilo que esperavam.

Em resumo, os indivíduos com desconfirmação negativa de suas densidades esperadas apresentaram baixa percepção de *crowding*, numa dinâmica onde esta particularidade foi encarada de modo positivo, já que, assim, os consumidores puderam aproveitar os detalhes de sua experiência de modo mais tranquilo, sem maiores incômodos. Adicionalmente, no caso das pessoas com desconfirmação negativa da densidade esperada, foram pouco expressivos os relatos de incômodos para com o perfil e comportamento dos outros consumidores.

Por fim, destaque-se que foram 11 os entrevistados que não experimentaram desconfirmação de suas densidades esperadas. Notou-se que esses consumidores se demonstraram muito indiferentes à quantidade de pessoas no estabelecimento já que, para eles, a experiência foi bastante previsível no que tange a este aspecto do contexto social do ambiente interno de varejo.

Desta feita, o quadro 12 sintetiza os principais achados e inferências desta seção.

Densidade humana nas lojas	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Alta expectativa de densidade	Encontrar um grande número de outros consumidores não é algo que impede e nem que potencializa as experiências	Não – contribuição empírica da tese
Baixa expectativa de densidade	É positivo estar em ambientes com poucas pessoas	Sim, vai na perspectiva de Argo, Dahl e Manchanda (2005)
Desconfirmação positiva da densidade esperada	Apresentam alta percepção de <i>crowding</i> e revelaram a necessidade de terem que se adaptar à dinâmica de um ambiente mais cheio do que o esperado. Revelaram incômodo com determinados perfis e comportamentos das outras pessoas	Sim, vai na perspectiva de Eroglu e Harrel (1986)
Desconfirmação negativa da densidade esperada	Possuem baixa percepção de <i>crowding</i> . O fato de ter poucas pessoas no ambiente foi encarado numa conotação positiva. Foram pouco significativos os relatos de incômodos quanto ao perfil e comportamento dos outros consumidores	Sim, vai na perspectiva de Eroglu e Harrel (1986)
Não desconfirmação da densidade esperada	Os consumidores revelaram-se indiferentes quanto aos impactos da quantidade de pessoas no ambiente. Para eles, esse aspecto da dimensão social é bastante previsível	Não – contribuição empírica da tese

Quadro 12: Achados da pesquisa – relação entre densidade esperada/percebida e a respectiva influência dos outros consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Na seção que segue elucidam-se as possíveis influências das características e importância atribuídas ao grupo de outros consumidores que cercou o consumidor focal ao longo das experiências no McDonalds.

6.2.6 Características e importância do grupo

Nos tópicos anteriores foram constantes as referências ao perfil e características dos outros consumidores. Porém, quais as especificidades atribuídas às outras pessoas que foram efetivamente percebidas pelos entrevistados na tese? De que modo essas especificidades do grupo social impactaram as experiências dos consumidores entrevistados? Em suma, ao longo deste tópico pretende-se discutir em detalhes esses aspectos.

Ao descreverem as características das pessoas que os cercavam, o principal aspecto lembrado pelos entrevistados foi a cor/raça dos outros consumidores (foram 30 entrevistados

que fizeram menção a este aspecto). As referências mais recorrentes apontavam que, no geral, os outros consumidores eram considerados brancos pelos entrevistados.

Muito embora não tenham sido notados julgamentos de valor acerca da cor/raça das outras pessoas, ainda assim foram recorrentes as menções a este aspecto. O E_9, por exemplo, ao descrever as características gerais das pessoas que estavam no McDonalds no momento em que ele lá esteve, fez as seguintes observações:

“[os outros consumidores no McDonalds] era a população típica daqui [da cidade de Campo Grande, onde a pesquisa foi feita]. Eram brancos, alguns pardos, tinha uma mesa de negros. Tinha uma criança nessa mesa, provavelmente foram levar o menino para comer o McLanche Feliz. E (...) nada de especial, assim, nada de diferente que chamasse atenção. Nem que fosse alguém muito arrumado, nem que fosse alguém, tipo, deslocado. É um local comum, normal” (E_9).

Não houve indícios, a partir do relato dos entrevistados, de que a cor/raça dos outros consumidores tenha influenciado a sua percepção de *crowding*; ou tenha impactado na dinâmica a partir da qual o consumidor focal enxerga, ao longo da sua experiência de consumo no McDonalds, a influência das outras pessoas.

Outro aspecto recorrentemente lembrado pelos entrevistados foi a classe social à qual, aparentemente, pertenciam os outros consumidores (foram 29 menções a este detalhe). Foi interessante observar que, ao citarem a provável classe social dos outros consumidores, os entrevistados normalmente detinham-se em detalhes da vestimenta, das marcas das roupas, dos sapatos, além da aparência geral como “pistas” para que pudessem inferir acerca da classe social à qual provavelmente pertencia aquela pessoa.

Não obstante, foram também numerosas as referências às marcas e ao “estilo” dos carros que se encontravam no estacionamento do McDonalds. A partir destas pistas adicionais os entrevistados sustentavam a sua inferência acerca da provável classe socioeconômica à qual pertenciam as outras pessoas.

A E_14, ao descrever os detalhes gerais dos outros consumidores e classificá-los como pertencentes à classe média alta fez as seguintes observações:

“Eu até vi algumas [pessoas] que trabalhavam comigo há tempos, então o pessoal era de classe média alta. Assim, estavam bem vestidos, não tinha nenhum que você falasse assim “ah, esse é bem simplesinho, pobrezinho,

uma pessoa de classe baixa”, acho que não. A maioria era classe média. Dava para perceber pelas roupas, pela marca dessas roupas, das bolsas que as mulheres estavam usando, os sapatos [risos], o cuidado com o corpo, sabe? E também olhando os carros que estavam no estacionamento (...) eu diria que é classe média alta mesmo” (E_14).

Percebeu-se uma tendência de que os entrevistados de uma determinada classe socioeconômica e rodeados de outras pessoas que julgavam pertencer à uma classe social antagônica sejam acometidos por uma maior percepção de *crowding*, principalmente porque acreditam que o comportamento e/ou a aparência geral da outra pessoa não são apropriados para o ambiente do McDonalds.

Ou seja: os entrevistados das classes A e B, quando rodeados de um público que julgavam ser de classe D e E, no geral alegaram que a aparência dos outros consumidores não era muito apropriada, que era típico o comportamento de sair e deixar o lixo sobre as mesas, que o ambiente era muito desorganizado e que as outras pessoas faziam muito barulho.

O E_15 (que é de classe média alta), por exemplo, ao detalhar o comportamento de pessoas que deixavam o lixo sobre a mesa (e que aparentavam ser de classe socioeconômica inferior à dele), fez a seguinte observação:

“(...) tinham algumas mesas (...) uma estava do lado, o cara não jogou o lixo fora e estava do lado da lixeira. Então é cultural mesmo, o problema é de cultura. O cara é porco mesmo né? E ali naquele estabelecimento é típico esse comportamento, não sei se é porque é um pessoal mais simples e que não sabe se portar, entende? Sem querer ofender, claro, mas acho que é isso...” (E_15).

Já os entrevistados das classes D e E, quando cercados de pessoas que acreditavam ser das classes A ou B, de uma maneira geral explicaram que as outras pessoas eram muito “chiques”, que se preocupavam muito com a própria aparência e com *status*, e que isso gerou a necessidade de se policiar um pouco mais quanto ao modo de se portar ao longo da experiência.

O E_23 (pertencente à classe D), ao referir-se às outras pessoas, que ele acreditava ser sobretudo das classes A e B, fez o seguinte esclarecimento:

“(...) lá tem muita gente arrumadinha, é um local para jovem, local de encontros né? É um pessoal que se preocupa muito em se arrumar, colocar

a roupinha da moda, o tênis da Nike e não sei o quê, para fazer bonito para os outros. (...) uma pessoa humilde que não está acostumada a frequentar, ela não chega ali espontaneamente, igual aquelas pessoas que chegam e conversam. Ela chega meio desconfiada, pega o cardápio, dá uma olhada nos preços (risos)” (E_23).

Outro aspecto interessante que se deve destacar foi o fato de que os consumidores de classe média alta que foram ao Estabelecimento 1 (tradicionalmente frequentado por pessoas de classe média baixa, conforme se expôs no capítulo de procedimentos metodológicos da tese) apresentaram alta percepção de *crowding*, além de um significativo incômodo quanto ao perfil e características das outras pessoas. Não obstante, a recíproca foi igualmente verdadeira, ou seja: os consumidores de classe média baixa que foram ao Estabelecimento 2 apresentaram alta percepção de *crowding*, além de uma preocupação significativa com a própria aparência.

Além dos aspectos acima pontuados, os entrevistados detiveram-se também em outras características gerais dos demais consumidores, principalmente no que tange: (a) ao fato de haver crianças no estabelecimento (foram 25 os entrevistados que fizeram questão de mencionar este aspecto); (b) à existência de famílias no McDonalds, numa alusão ao fato de que o ambiente tem uma relação bastante estreita com esse tipo de público (foram 22 menções à isso); (c) à particularidade de que haviam jovens no estabelecimento, sobretudo estudantes (15 menções); (d) à existência de pessoas adultas e/ou idosas (9 citações) e; (e) outras particularidades, tais como a existência de um consumidor cadeirante no estabelecimento (a E_31 salientou este aspecto) e a presença de um casal homoafetivo no McDonalds (a E_8 fez essa observação).

Uma vez mais, deve-se destacar que os entrevistados citaram detalhes da aparência e da vestimenta dos outros consumidores ao descreverem as características gerais das outras pessoas (os jovens e estudantes, por exemplo, foram “categorizados” principalmente em função de estarem usando uniformes escolares). Não obstante, a condição física dessas outras pessoas foi algo reiteradamente notado – no caso do cadeirante, por exemplo, a condição física foi algo saliente à E_31, que lembrou que essa pessoa [cadeirante] estava no mesmo estabelecimento que ela.

Foi curioso notar que, no geral, os entrevistados descreveram os detalhes gerais das outras pessoas a partir de dois “pontos de referência”: (a) do perfil de público que julgam ser o mais frequente nos estabelecimentos do McDonalds e; (b) das próprias características do

entrevistado, ou seja: as outras pessoas foram descritas tendo como ponto de partida o autoconceito dos próprios consumidores focais, que participaram da pesquisa.

Assim sendo, sobretudo no caso dos entrevistados que lembraram que na loja do McDonalds havia muitas crianças, jovens, estudantes e famílias, ocorreu frequentemente a ponderação de que esse é o perfil de público típico das lojas do McDonalds. A E_3, por exemplo, ao descrever os detalhes das pessoas que a cercavam no McDonalds em que ela foi, fez as seguintes observações:

“Ah, tinham pessoas normais, o tipo de gente que você sempre encontra quando vai comer no McDonalds, sabe? A maioria era estudante (...) estudante e criança. Os estudantes eu acho que tinham uns quinze anos, eu acho que eles são de uma escola aqui perto, estavam uniformizados, e tinham algumas mães também trazendo o filho que tinham acabado de sair da escola. Foi normal, previsível ver quem estava lá” (E_3).

No caso dos consumidores que descreveram as outras pessoas como um “espelho” de si próprios tem-se o caso, por exemplo: dos consumidores que foram acompanhados dos filhos e que lembraram que no estabelecimento também havia outras famílias com filhos; dos consumidores que foram logo após saírem do trabalho, e que realçaram o detalhe de que no McDonalds também havia outras pessoas na mesma condição, não raro ainda usando uniforme de trabalho; além dos entrevistados que foram “passar o tempo”, sem muita pressa, e salientaram que outras pessoas também ficaram bastante tempo no estabelecimento.

O E_42, por exemplo, que foi ao McDonalds acompanhado da família, fez a seguinte ponderação acerca das outras pessoas que também estavam no estabelecimento:

“[O público típico] era geralmente casal com filho. A maioria era que nem eu e a minha esposa, sabe, fomos ali com o filho, sobrinhos, para comer alguma coisa, se divertir, satisfazer um pouco o gosto das crianças, né?” (E_42).

Um último aspecto que merece ser trazido à tona ainda nesta seção é o detalhe de que os consumidores que estiveram na presença de crianças, jovens e estudantes aparentaram maior percepção de *crowding* em relação aos consumidores que citaram que não havia esse tipo de público no ambiente. De uma maneira geral, o comportamento agitado, além das conversas altas das crianças, jovens e estudantes amplificou a percepção de *crowding* dos consumidores focais pesquisados.

Portanto, no quadro 13 há a sintetização dos principais achados desta seção.

Características predominantes do grupo	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Cor/raça	Não houve indícios de que tenha influência na percepção de <i>crowding</i> e no impacto social percebidos pelo consumidor focal	Sim, vai na linha de Folkman e Lazarus (1998) e de Dion (2004)
Classe social (consumidores das classes A e B)	Amplificam a percepção de <i>crowding</i> e exercem impacto social quando o consumidor focal é das classes D e E	Sim, vai na linha de Folkman e Lazarus (1998) e de Dion (2004)
Classe social (consumidores das classes D e E)	Amplificam a percepção de <i>crowding</i> e exercem impacto social quando o consumidor focal é das classes A e B	Sim, vai na linha de Folkman e Lazarus (1998) e de Dion (2004)
Crianças, jovens e estudantes	Ampliam a percepção de <i>crowding</i> e exercem impacto social nos consumidores focais, de uma maneira geral	Sim, vai na linha de Folkman e Lazarus (1998) e de Dion (2004)
Famílias, pessoas adultas, idosos e pessoas com necessidades específicas	Não foram constatadas maiores influências na percepção de <i>crowding</i> e impacto social constatados pelos consumidores focais	Sim, vai na linha de Folkman e Lazarus (1998) e de Dion (2004)

Quadro 13: Achados da pesquisa – relação entre características sociodemográficas e importância do grupo, e a percepção da influência dos outros consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

No tópico que segue avança-se ainda mais na discussão por ora em análise, com a descrição das possíveis influências da proximidade física entre o consumidor focal e os demais membros do grupo.

6.2.7 Proximidade física entre os consumidores e as outras pessoas

Ao serem questionados se havia outras pessoas muito próximas fisicamente ao local onde ficaram acomodados, constatou-se que 30 pessoas responderam positivamente, ao passo que as 13 restantes esclareceram não havia ninguém nos lugares mais contíguos à mesa onde estavam sentados.

Dos 30 consumidores que alegaram que havia outras pessoas perto, apenas 7 afirmaram que essas pessoas exerceram uma influência efetiva nas suas experiências, com as

seguintes particularidades: 3 entrevistados citaram que as outras pessoas próximas fisicamente impactaram de modo negativo; ao passo que os 4 entrevistados restantes afirmaram que essa influência foi positiva. Naturalmente, para esses 7 entrevistados acima pontuados houve uma percepção de *crowding* mais saliente – com a especificidade de que, para os quatro que viram uma conotação positiva no fato de estarem próximos fisicamente de outras pessoas, a percepção de *crowding* adquiriu uma conotação também positiva.

Os principais motivos alegados pelos consumidores que perceberam uma influência negativa da proximidade física com outras pessoas foram os seguintes: (a) foi possível ouvir a conversa das outras pessoas e isso gerou um incômodo (foi o caso do E_4); (b) houve um receio de que as outras pessoas pudessem ouvir a conversa da entrevistada (foi o caso da E_8) e; (c) foi difícil acomodar-se na mesa pois o espaço era pequeno e o entrevistado sentiu-se sufocado (E_15).

O E_4, especificamente, relatou o seguinte:

“Quando tem pessoas muito próximas a conversa acaba atrapalhando porque daí você ouve o que a outra mesa está falando, e é ruim, é meio constrangedor né? Fora que também as vezes o papo da outra mesa é tão, digamos, exótico que fica difícil de você se concentrar no seu lanche, ou no papo com os seus amigos” (E_4).

Já os motivos das pessoas que acharam positivo o fato de terem outras pessoas muito perto fisicamente remeteram aos seguintes aspectos: (a) gostam de ficar observando o comportamento das outras pessoas (foi o caso da E_18 e da E_36) e; (b) apreciam a possibilidade de ouvir conversas alheias, principalmente no caso de jovens conversando, e de crianças conversando com outras crianças ou com os pais (foi o caso do E_9 e do E_16).

O E_9, por exemplo, citou que foi interessante e divertido ter ficado ouvindo o diálogo de uma criança com o pai. Nos dizeres desse entrevistado:

“Tinha uma família com um menininho na mesa da frente. Acabou que ficou mais divertido com o guri falando as coisas para o pai dele do que se não tivesse ninguém lá falando nada. Ele [criança] ficava falando com o pai dele assim ‘olha pai, o pote da batata é reciclável’. Aí ele lia outra coisa e ‘ah, o copo também é reciclável’ (risos). E o pai não olhava, ficava mexendo no celular. Aí ele ‘pai, você não gostou da brincadeira não, pai?’. E o pai

nem aí (risos), continuava no telefone. Mas foi legal, me diverti mais com isso” (E_9).

No caso dos 23 entrevistados para os quais os outros consumidores muito próximos fisicamente não exerceram influência alguma, houve as seguintes ponderações: (a) as outras pessoas que estavam perto exerciam um comportamento adequado – conversavam baixo, de modo tranquilo (*para 10 consumidores*); (b) não havia, muito perto fisicamente, um perfil de público que normalmente incomoda – crianças e jovens agitados, por exemplo (*para 8 entrevistados*); (c) a estrutura do McDonalds, com muitas mesas contíguas, é algo que faz com que as pessoas fiquem perto umas das outras – portanto, é previsível e aceitável esse tipo de “arranjo” (*para 5 entrevistados*). Os consumidores em questão demonstraram baixa percepção de *crowding*, muito embora tenham tido experiências que se deram com outras pessoas muito perto, fisicamente, do lugar em que estavam acomodados.

Assim sendo, com base nas constatações acima descritas, uma inferência importante que se pode fazer nesta seção é a seguinte: não necessariamente o fato de ter outras pessoas perto maximiza a percepção de *crowding* do consumidor focal. A depender do perfil e do comportamento dos outros consumidores; e a depender do modo como o consumidor focal “encara” a estrutura e disposição das mesas do McDonalds, é possível que o fato de estar próximo fisicamente de outras pessoas não amplifique a percepção de *crowding* do consumidor focal.

Por fim, quanto aos 13 entrevistados que citaram que não havia pessoas sentadas perto do lugar em que estavam acomodados, além de apresentarem baixa percepção de *crowding*, deve-se salientar que esses consumidores pontuaram que foi positivo o fato de não ter pessoas perto, já que assim foi possível ter um pouco mais de privacidade ao longo das experiências. Não houve, dentre os 13 consumidores em análise, referências à vontade de ter alguma outra pessoa por perto.

Portanto, com base nas reflexões acima esmiuçadas, no quadro 14 há uma síntese dos principais achados desta seção.

Tinham outras pessoas por perto?	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Sim	Não necessariamente a existência de pessoas por perto amplia a percepção de <i>crowding</i> do consumidor focal. Ademais, dos consumidores com alta percepção de <i>crowding</i> , há quem encare esse processo (ter pessoas perto e sofrer a influência delas) numa conotação positiva	Não – achado empírico da tese
Não	Os consumidores focais apresentaram baixa percepção de <i>crowding</i> e alegaram maior privacidade em função de não terem ninguém por perto	Não – achado empírico da tese

Quadro 14: Achados da pesquisa – relação entre proximidade física e a percepção da influência dos outros consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

No tópico que segue há uma discussão sobre a influência da similaridade (identidade social) no modo como o consumidor focal enxerga a influência das outras pessoas que o cercam.

6.2.8 Similaridade (*identidade social*)

Quando perguntados se havia algum fator que os faziam se sentir similares aos outros consumidores que também estavam no McDonalds, constatou-se que 25 entrevistados conseguiram identificar algum “elemento identitário” entre eles e as demais pessoas.

Os principais elementos a partir dos quais houve a geração de identidade entre o consumidor focal e as demais pessoas foram os seguintes: (a) características sociodemográficas, com ênfase para idade, nível de escolaridade, cor/raça e nível de renda (*foram 8 menções a este aspecto*); (b) atributos do ato de alimentar-se no McDonalds, com foco para a rapidez, praticidade e comodidade do ato de consumo (*foram 7 referências a esta questão*); (c) características emocionais, afetivas e comportamentais, com foco para felicidade, entusiasmo e sociabilidade (5 menções) e; (d) congruência da ocupação desempenhada pelo consumidor focal e a possível ocupação das outras pessoas, com foco para os casos de estudantes e trabalhadores (*4 menções*).

De um modo geral, constatou-se que os entrevistados com alto nível de similaridade alegaram ter se sentido mais “à vontade” no estabelecimento do McDonalds, sem que houvesse a necessidade frequente de se “policiar” quanto à detalhes do seu comportamento de consumo. Tal dinâmica fez com que os indivíduos entrevistados se sentissem mais satisfeitos com a experiência de consumo, muitas vezes inclinando-se a ficar mais tempo no McDonalds.

Na verdade, deve-se esclarecer que o ato de se sentir “à vontade” remeteu mais à ausência do temor de que alguém repare em algum comportamento do consumidor focal, do que à possibilidade de poder empreender algum comportamento “pouco trivial”, ou não condizente com as regras de comportamento que norteiam o ato de consumo no McDonalds.

Não se constatou, na fala dos entrevistados, a evidência da imitação (mimetismo) de comportamentos dos outros consumidores na medida em que se percebeu um nível de identidade entre o consumidor focal e as outras pessoas.

A E_17, quando perguntada acerca da existência de um nível de identidade entre ela e os demais consumidores que estavam no McDonalds, fez o seguinte relato:

“As pessoas que estavam lá eram jovens, meio que da faixa etária e do mesmo patamar social que eu, então eu acho que olhando assim, por cima, elas pareciam ser similares a mim sim. Enfim, é positivo esse processo porque você se sente mais à vontade, não se sente inibido, com medo de fazer alguma coisa que os outros vão reparar ou algo do tipo” (E_17).

No caso dos 18 entrevistados que não identificaram níveis de similaridade com os outros consumidores, constatou-se que as principais causas para que esses consumidores não se sentissem similares às outras pessoas que os cercavam foram as seguintes: (a) falta de costume em frequentar o McDonalds e baixa preferência pelo tipo de produto servido no estabelecimento (*foram 5 referências à este aspecto*); (b) características sociodemográficas, com foco para idade e nível socioeconômico (*4 menções à esta particularidade*); (c) características comportamentais das outras pessoas, com ênfase em comportamentos pouco aceitáveis dos outros consumidores, tais como deixar lixo sobre a mesa e preocupar-se demais com a aparência, por exemplo (*4 menções*) e; (d) ausência da possibilidade de conversar e interagir efetivamente com as outras pessoas (*3 menções*).

O E_7, para quem não houve nível de identidade em relação aos outros consumidores, esclareceu que tal constatação deve-se:

“(...) ao fato de não ter conversado com nenhuma das outras pessoas que estavam lá, não houve a abertura para isso. Então eu não sei quem elas são, da onde elas vêm, do que elas gostam, do que elas não gostam, do que elas preferem. Enfim, é uma incógnita” (E_7).

Percebeu-se, de um modo geral, que os entrevistados que não identificaram níveis de similaridade (identidade) incomodaram-se sensivelmente com os outros consumidores, principalmente porque sentiram-se deslocados, o que implicou muitas vezes em ficarem policiando o próprio comportamento; ou mesmo porque se sentiram constrangidos em função do comportamento das outras pessoas. Tal dinâmica fez com que o nível de satisfação dos indivíduos entrevistados quanto aos detalhes da experiência fosse baixo.

A E_19, por exemplo, fez a seguinte reflexão:

“Eu não estava me sentindo (...) não é que eu não estava me sentindo à vontade pela forma como eu estava vestida, eu vindo do trabalho e as pessoas aparentarem estarem em outro momento né? Você se percebe no ambiente e aí observa, as vezes se sente até, sei lá (...) não sei se eu posso dizer deslocado, mas a questão é que incomoda. As pessoas são muito austeras, cheias de si, e eu não acho que eu seja assim. Eu faço o tipo mais alternativo, sabe? (risos)” (E_19).

Um aspecto interessante que foi observado remete ao fato de que, no geral, os entrevistados que não identificaram elementos identitários com as demais pessoas possuem nível de escolaridade e de renda maiores. Eventualmente, um maior nível de renda e escolaridade torna as pessoas mais exigentes, o que as fazem nutrir identidade apenas com públicos mais específicos – e não com o público mais “generalista”, que normalmente frequenta o McDonalds.

Percebeu-se, ao longo da fala dos entrevistados, que tanto no caso daqueles que alegaram altos níveis de identidade, quanto daqueles que disseram ter percebido poucos indícios de identidade com os demais consumidores, houve um evidente impacto social decorrente das outras pessoas, principalmente porque em ambos os casos os consumidores focais empreendiam mudanças em seus estados emocional, afetivo e comportamental em função da presença (ou ausência) de indícios de identidade com as demais pessoas que os cercavam.

Por fim, deve-se salientar que não se constatou relação evidente entre o nível de similaridade e a percepção de *crowding* dos consumidores focais investigados neste estudo.

O quadro 15, portanto, sumariza os principais achados desta seção:

Nível de similaridade	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Alto	Há um evidente impacto social, na medida em que o consumidor sente mais “à vontade” na presença de outras pessoas com as quais acredita possuir alto nível de identidade. Não há influência evidente na percepção de <i>crowding</i> .	Não – achado empírico da tese
Baixo	Há um evidente impacto social, na medida em que o consumidor se sente constrangido, ou tem que policiar um pouco mais o seu comportamento quando está na presença de outras pessoas com as quais julga possuir baixo nível de identidade. Não há impacto na percepção de <i>crowding</i> .	Não – achado empírico da tese

Quadro 15: Achados da pesquisa – relação entre nível de similaridade (identidade social) e a percepção da influência dos outros consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Continuando a discussão proposta nesta parte da tese, no tópico seguinte há uma avaliação quanto aos detalhes da percepção de comportamento adequado (ou não) desempenhado pelos outros consumidores.

6.2.9 Comportamento adequado dos outros consumidores

Quando questionados se há algum tipo de comportamento considerado adequado para o contexto de consumo do McDonalds, todos os consumidores entrevistados nesta tese, indistintamente, responderam positivamente a este questionamento.

No geral os entrevistados relataram que um comportamento adequado para o consumo no McDonalds envolve respeitar as regras gerais de convívio social, o que implica comer tranquilamente, de modo ordenado e sem muito barulho, numa dinâmica em que a privacidade alheia não seja invadida. Ademais, foram recorrentes as referências à necessidade de respeitar

o ordenamento das filas, jogar adequadamente o lixo fora depois do consumo e, no caso das pessoas que vão na companhia de crianças, “controlar” para que as crianças não fiquem muito agitadas, não façam muito barulho e, com isso, não atrapalhem as experiências dos outros consumidores. A percepção de *crowding*, num contexto com pessoas comportando-se adequadamente, seria baixa.

Um achado curioso que se obteve da fala dos entrevistados foi a perspectiva de que ficar muito tempo no McDonalds, muitas vezes conversando e desfrutando da companhia de alguém, é um comportamento considerado inadequado. Segundo os entrevistados, o fato do McDonalds ser um *fast-food* implica que a refeição naquele ambiente precisa ser prática, rápida e funcional (ou seja, deve “matar a fome” rapidamente).

O E_24, ao ser inquirido acerca dos detalhes de um comportamento adequado para o contexto de consumo do McDonalds, fez o seguinte relato:

“No meu ponto de vista é você transitar pelas áreas ali com a sua bandeja, cuidando onde você vai conduzindo para não esbarrar nas pessoas que estão sentadas, é o cuidado com o tom da voz, é você ali esperar o seu pedido ser feito, esperar o seu pedido chegar com educação, com tranquilidade, verificar que a pessoa está na fila, está ali recebendo um serviço, tem que esperar por isso também. Não ficar pressionando na fila por algo, para você fazer um pedido ou você receber um pedido, pedir com licença ao pegar o pedido. Assim, o comportamento adequado gira em torno das normas de convívio social; de bom senso e convívio social” (E_24).

Ao se perguntar aos consumidores sobre as implicações de estar em um ambiente com pessoas que eventualmente não desempenhavam um comportamento adequado, os entrevistados foram unânimes em afirmar que as suas experiências seriam negativas, que ficariam menos tempo no ambiente e que não raro evitariam aquele estabelecimento. Ademais, os consumidores entrevistados expressaram que a sua percepção de *crowding* seria alta neste contexto de consumo com pessoas comportando-se de modo inadequado.

De todo modo, mesmo revelando o “arquétipo” daquilo que consideram um comportamento adequado para o contexto de consumo do McDonalds, os entrevistados reforçaram a crença de que os estabelecimentos da empresa por ora em análise, no geral, comportam um público numeroso, com perfis e comportamentos os mais distintos possíveis. Isso ficou evidente em função do fato de que, quando questionados se as outras pessoas que

efetivamente os cercaram no McDonalds desempenharam um comportamento adequado, 42 pessoas responderam afirmativamente a este questionamento, muito embora tenham sido notados indícios, nos tópicos anteriores, de que a quantidade, perfil e comportamento das outras pessoas podem exercer uma influência significativa nas experiências do consumidor focal.

Percebeu-se uma tendência de que o consumidor focal, quando acredita que as outras pessoas tenham influenciado na sua experiência – principalmente quando essa influência tem uma conotação negativa –, julga que a culpa por uma experiência ruim é sobretudo sua, e não das outras pessoas. Isso ficou claro quando os entrevistados se penitenciaram por terem ido ao estabelecimento e por não terem evitado e/ou antevisto que a experiência poderia ser ruim. Acredita-se, portanto, que em função desta perspectiva não tenham sido expressivas as referências ao fato de que os outros consumidores tenham desempenhado um comportamento inadequado, mesmo nos casos dos consumidores para os quais as experiências de consumo no McDonalds foram negativas.

Assim sendo, tendo como base os argumentos acima expostos, no quadro que segue há uma sumarização dos principais achados e inferências desta seção.

Comportamento adequado?	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Sim	O impacto social é expressivo. As experiências são mais positivas. A percepção de <i>crowding</i> é baixa.	Não – achado empírico da tese
Não	O impacto social é igualmente expressivo. As experiências tendem a ser negativas. A percepção de <i>crowding</i> tende a ser alta	Não – achado empírico da tese

Quadro 16: Achados da pesquisa – relação entre comportamento adequado e a percepção da influência dos outros consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Agora, considerando todos os achados e inferências descritos nos tópicos anteriores, uma pergunta que fatalmente surge neste momento é a seguinte: como que se pode, neste momento, “organizar o pensamento” quanto à influência das outras pessoas nas experiências do consumidor focal? Munido desta questão fundamental, o tópico que segue tem como propósito sumarizar os principais achados quanto aos impactos dos outros consumidores nas experiências do consumidor focal.

6.2.10 *Sumarização dos principais achados quanto à influência dos outros consumidores*

Conforme foi possível constatar nas seções anteriores, ficou evidente que muitas das categorias analíticas consideradas neste estudo para explicar a influência dos outros consumidores nas experiências se inter-relacionam. Assim sendo, neste tópico, o propósito é apontar essas “pontes” entre as categorias analíticas consideradas.

A figura 7, portanto, ilustra as categorias analíticas e as respectivas ligações que elas nutrem entre si.

As relações entre os construtos, de acordo com a legenda da figura 7, são as seguintes:

- (A) A depender da motivação de compra dos indivíduos, são distintos os modos como eles percebem a influência do perfil e comportamento dos outros consumidores ao longo da experiência de consumo – indivíduos com motivação hedônica são mais tolerantes ao perfil e comportamento das outras pessoas em relação aos consumidores com motivação utilitária;
- (B) Aspectos característicos da estrutura dos estabelecimentos podem influenciar na satisfação dos indivíduos, a dependerem da sua motivação de compra – a presença de filas maximiza a insatisfação dos consumidores com motivação utilitária, o que não foi verdadeiramente forte para os consumidores com motivação hedônica;
- (C) O perfil e comportamento dos outros consumidores influenciam na percepção de controle, pelo consumidor focal – conversas altas, barulho e agitação; além da presença de crianças, jovens e estudantes diminuem a capacidade do consumidor de acreditar que pode controlar plenamente os detalhes de suas experiências de consumo;
- (D) Escolaridade, renda e idade do consumidor focal influenciam na importância que ele atribui aos outros consumidores – pessoas de maior escolaridade e renda, e menor idade, são mais “exigentes” em relação ao perfil, comportamento e características gerais dos outros consumidores;
- (E) Escolaridade e renda influenciam na motivação de compra dos consumidores – há uma tendência de que pessoas de maior escolaridade e renda encarem as suas experiências no McDonalds como utilitárias;

Figura 7: Relação entre as categorias analíticas referentes à influência dos outros consumidores nas experiências

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

- (F) O comportamento e perfil das outras pessoas influencia no modo como o consumidor focal atribui importância à algumas características físicas dos estabelecimentos – comportamento agitado e o fato de não respeitar a ordem da fila faz com que o consumidor focal fique insatisfeito com o fato de ter que esperar para ser atendido;
- (G) A motivação de compra influencia no modo como os consumidores enxergam os detalhes dos estabelecimentos – consumidores com motivação hedônica tendem a ser mais tolerantes com a presença de filas e demais “adversidades” decorrentes da estrutura dos estabelecimentos;
- (H) As especificidades dos estabelecimentos influenciam nos níveis de densidades esperada e percebida pelos consumidores focais – estabelecimentos com filas maximizam a densidade percebida pelo consumidor, e são negativas para consumidores com baixa expectativa de densidade;
- (I) O perfil e comportamento das outras pessoas influencia no modo como o consumidor focal atribui importâncias àqueles que estão sentados próximos, fisicamente, do lugar do consumidor em análise – quando não há pessoas agitadas e barulhentas sentadas próximo do consumidor focal, menor é o nível de importância relegada à essas pessoas (elas não incomodam, portanto);
- (J) A ocorrência de comportamento considerado adequado, por parte das outras pessoas próximas fisicamente, influencia no modo como o consumidor focal atribui importância a quem está próximo fisicamente à ele – quando as pessoas desempenham um comportamento considerado adequado e aprazível, menor é o nível de importância relegado à essas pessoas;
- (K) As características físicas dos estabelecimentos podem amplificar a influência das pessoas próximas fisicamente – mesas contíguas ou muito juntas umas das outras maximiza a influência das outras pessoas próximas fisicamente;
- (L) O perfil e comportamento das outras pessoas podem ocasionar identidade social entre elas [outras pessoas] e o consumidor focal – jovens, por exemplo, tendem a sentir maiores níveis de identidade quando estão na presença de outros jovens;
- (M) A motivação de compra influencia no nível de identidade social percebida entre consumidor focal e as outras pessoas – consumidores que ficaram na presença de outras pessoas que julgavam [consumidores] possuir a mesma motivação de compra apresentaram maiores níveis de percepção de identidade;

- (N) O perfil sociodemográfico do indivíduo influencia na percepção de identidade social em relação às outras pessoas – pessoas com maior escolaridade e renda são menos suscetíveis à sentirem níveis de identidade em relação àqueles que os cercam, comparados aos indivíduos com menor escolaridade e renda;
- (O) O perfil e comportamento das outras pessoas influenciam na percepção, pelo consumidor focal, quanto à ocorrência (ou não) de comportamento considerado adequado – pessoas que “respeitam” as normas de convívio social têm o comportamento normalmente considerado como adequado;
- (P) O comportamento adequado influencia no modo como o consumidor focal enxerga certos aspectos da estrutura física dos estabelecimentos – respeitar a fila (que é um comportamento considerado “normal e adequado), por exemplo, impacta no modo como o consumidor focal atribui importância a ela [fila].
- (Q) O gênero influencia no modo como são percebidas as especificidades físicas dos estabelecimentos – as mulheres, por serem detalhistas e preocupadas com quem as acompanham, reparam mais nos detalhes do ambiente físico de varejo e tendem a ser influenciadas por este aspecto ao longo de suas experiências.

Portanto, com essa sumarização encerra-se, por ora, a discussão acerca da influência dos outros consumidores nas experiências. No tópico que segue há uma discussão acerca da influência da companhia nas experiências do consumidor focal.

6.3 A influência da companhia

Dos 43 consumidores entrevistados neste trabalho, 41 deles foram acompanhados ao McDonalds, muito embora não tenha ocorrido, ao longo do recrutamento das pessoas que se disponibilizaram a participar do estudo, qualquer menção à necessidade (ou não) de ir acompanhado de alguém ao estabelecimento por ora investigado. Assim sendo, percebe-se que a grande maioria dos consumidores pesquisados encara as suas experiências no McDonalds como algo “marcadamente social”, ou seja: algo que necessita de uma interação social com alguém conhecido.

Percebeu-se que a principal implicação da companhia é fazer com que a experiência do consumidor focal dure mais tempo e seja mais positiva (os entrevistados foram unânimes em reconhecer, em algum grau, essas implicações). De um modo geral, os entrevistados alegaram que, quando acompanhados, a experiência torna-se mais agradável, já que é possível que se estabeleça um diálogo entre o consumidor focal e a respectiva companhia, o que faz com que o ato da alimentação seja menos objetivo e mais prazeroso – menos utilitário e mais hedônico, portanto.

O E_5, que foi ao McDonalds na companhia de outros três amigos da faculdade, esclareceu os seguintes detalhes:

“Eu me distraí muito com eles né, a experiência de ir com eles com certeza foi muito melhor do que se eu fosse sozinho. Ir com eles, eu me diverti, conversei, a gente ficou reparando mais no que estava rolando lá no McDonalds. A gente até encarou melhor o fato de ter muitos adolescentes fazendo barulho lá (risos)” (E_5).

Corroborando com a perspectiva de que as experiências de consumo no McDonalds são marcadamente sociais, 12 entrevistados, dos 41 que foram acompanhados, alegaram que não iriam de modo algum ao McDonalds sozinhos. Segundo estes consumidores, o ato de ir ao McDonalds “carece de uma companhia” para se distrair e conversar, de tal modo que essas pessoas não vislumbram a ideia de ir ao McDonalds meramente para alimentar-se, de modo utilitário, prático e funcional.

A E_40, ao explicar o motivo pelo qual não iria sozinha, fez a seguinte reflexão:

“Eu acho que eu não iria sozinha. Tanto é que eu só fui porque ele [irmão, que a acompanhou] falou assim ‘não, então vamos’, porque ele também queria ir, mas acho que eu não iria...ah, porque eu não acho que você vai pela comida, você vai também pela companhia, para você poder conversar comendo o lanche, não sei se eu sairia de casa para ir lá comer sozinha, para mim não me atrai ir lá para o McDonalds sozinha” (E_40).

Destaque-se que os 29 entrevistados que se dispuseram a ir sozinhos, de todo modo, foram unânimes em reconhecer que a experiência, nesta circunstância, seria bem mais rápida, prática e menos prazerosa. O E_42, que foi na companhia da família (incluindo aí algumas crianças), ponderou que caso ele fosse sozinho:

“Acho que não seria uma experiência tão boa, seria sentar lá e comer, né. Quando você vai em família você tem uma coisa para compartilhar, entendeu? Então você está num lugar, igual a gente bateu foto, as meninas pegaram os óculos que ganharam lá, colocaram, o neném colocou, até eu bati foto com o [óculos]...então foi uma coisa divertida, você está entendendo? Aí quando você vai sozinho não é tão divertido, você vai lá, come e vai embora” (E_42).

Quando inquiridos de modo explícito se a pessoa que o acompanhou exerceu influência nas experiências de consumo no McDonalds, 39 entrevistados responderam positivamente ao questionamento em tela. As duas entrevistadas para as quais a companhia não exerceu influência nas experiências (a E_3 e E_17), além de terem se demonstrado demasiadamente autorreferentes (preocupam-se muito com elas mesmas), esclareceram que acabaram indo ao McDonalds com uma companhia que não era a mais preferível para aquele tipo de ambiente e/ou com a qual não possuem vínculos muito fortes de proximidade.

Portanto, dado esse panorama introdutório, nos subtópicos que seguem há um esforço de se destrinchar as dinâmicas das possíveis influências da companhia nas experiências do consumidor focal, à luz das categorias analíticas pontuadas na figura 4 do capítulo 4 da tese.

6.3.1 Perfil da companhia

O propósito fundamental desta seção é explorar as seguintes questões: afinal, a companhia importa? Ou seja, o tipo de companhia é algo determinante nas experiências do consumidor focal? Como o consumidor focal enxerga a influência da pessoa que o acompanhou ao longo de suas experiências?

Quando questionados acerca do tipo de companhia com a qual foram ao McDonalds, os consumidores entrevistados relataram o seguinte panorama: (a) 13 foram na companhia de amigos; (b) 16 foram na companhia do cônjuge, dos quais 4 também estavam com os filhos (crianças); (c) 5 foram somente com os filhos (em 2 casos os filhos eram crianças); (d) 3 foram com os irmãos; (e) 2 foram com a mãe; (f) 1 entrevistada foi com o namorado e; (g) 1 entrevistada foi com a tia.

Em suma, percebeu-se que os entrevistados que foram na companhia de amigos deram sobremaneira ênfase ao caráter hedônico de suas experiências. Apenas 1 consumidor, dos 13 que foram acompanhados de amigos, relatou que a sua experiência foi neutra – os 12 consumidores restantes fizeram questão de enfatizar que as suas experiências foram positivas, de uma maneira geral.

Foi curioso constatar que, dos consumidores que foram ao McDonalds na companhia de amigos, quando incitados a justificar o porquê julgaram que as suas experiências foram positivas, todos fizeram questão de citar a companhia (e os impactos dela resultantes) como um aspecto crucial para essa percepção.

A E_31, por exemplo, que foi na companhia de duas amigas, ao explicar o motivo pelo qual considerou as suas experiências positivas esclareceu o seguinte:

“Acho que eu estava muito tranquila, conversando, e...foi um momento de descontração assim, com as minhas amigas e tal, então acabei nem reparando em muitas outras coisas. Enfim, não houve nada de impactante, que tenha me frustrado ou algo do tipo” (E_31).

Mesmo no caso de consumidores que enfrentaram algum tipo de problema enquanto estavam no McDonalds – tais como a E_3, o E_4 e o E_5, que incomodaram-se com o barulho e a agitação de jovens que também estavam no estabelecimento; ou a E_28 e a E_31, que citaram que o atendimento não foi bom, e que não havia um cardápio para que elas pudessem escolher tranquilamente o lanche –, ainda assim, constatou-se que essas pessoas reiteraram que as suas experiências foram positivas, sobretudo por conta da influência benéfica e do prazer decorrentes do fato de estarem na companhia de amigos.

Ao comparar o ato de alimentar-se fora do lar na companhia de amigos em relação às situações nas quais está junto de familiares, a E_27 esclareceu que o contexto em que está com os amigos faz com que ela fique mais à vontade, escolha tranquilamente o que ela deseja consumir, o que implica que a experiência, nessa condição, acabe tornando-se mais prazerosa. Nos dizeres da própria E_27:

“Não é a mesma coisa [alimentar-se fora do lar com membros da família]. Porque familiares é diferente, né? A família sempre eles querem a opção deles, e com [duas amigas que a acompanharam], elas já deixam a gente a critério, né? É o que você quiser, e com a família não. Família “eu vou pedir isso”, “você come aqui”, familiar é diferente. Família, por ser família

eles querem ordenar muitas vezes o que você vai fazer, e aí as vezes a gente acaba que nem fica muito à vontade” (E_27).

Desta feita, pode-se inferir que a companhia de amigos tem a capacidade de ressignificar a experiência, tornando-a positiva, prazerosa e, portanto, hedônica, mesmo que aspectos do produto consumido, do estabelecimento ou da dimensão social do ambiente de varejo não sejam tão adequados e aprazíveis.

Quanto aos entrevistados que foram na companhia do cônjuge, muito embora a grande maioria tenha encarado as suas experiências como sendo prazerosas e positivas (foram 12 casos com essa especificidade), ainda assim percebeu-se que essas pessoas ficaram mais atentas quanto aos detalhes do contexto de consumo que as cercavam, de tal modo que foram recorrentes os relatos de problemas e/ou insatisfações com aspectos da experiência de consumo, principalmente relacionados ao lanche, ao atendimento e às outras pessoas que também estavam no McDonalds.

Quando convidados a relatarem o porquê julgaram as suas experiências como sendo positivas, os entrevistados que foram na companhia do cônjuge, diferentemente daqueles que foram acompanhados de amigos, não se detiveram na característica da companhia e/ou na importância da companhia ao longo da experiência – o foco, no geral, recaiu sobre o produto (no fato de apreciarem o lanche do McDonalds), a qualidade do atendimento e a satisfação em estar na presença de crianças que também estavam no McDonalds no momento da experiência.

Foi curioso constatar que, dos consumidores que foram na companhia do cônjuge, houve 5 casos (a E_8, a E_14, o E_23, o E_25 e o E_33) que foram somente em função do(a) companheiro(a), muito embora não quisessem e/ou não gostassem de frequentar o McDonalds. Destes 5 casos, 3 julgaram que as experiências foram negativas. Neste ínterim, percebeu-se a ocorrência de uma estratégia para evitar conflitos por parte dos cônjuges que foram juntos ao McDonalds, nos mesmos moldes do proposto por Simpson, Griskevicius e Rothman (2012), contemplados no referencial teórico da tese.

A E_8, por exemplo, ao explicar o motivo pelo qual foi ao McDonalds, pontuou o seguinte:

“Eu vou por causa do meu marido. Eu vou porque ele quer ir, aí eu acabo comendo alguma coisa porque eu fui com ele, não porque eu queria ter ido.

Enfim, quando a gente casa a gente as vezes tem que fazer esse tipo de coisa, né? (risos)” (E_8).

Quanto aos entrevistados que foram na companhia dos filhos, deve-se salientar duas configurações: os entrevistados que foram na companhia dos filhos também adultos (maiores de 18 anos) e os entrevistados que levaram os filhos ainda crianças.

Em síntese, os entrevistados que foram na companhia dos filhos também adultos (foi o caso da E_12, E_29 e E_36), no geral, apresentaram características similares em relação aos entrevistados que foram com o cônjuge: prestaram mais atenção nos detalhes do contexto de consumo, consideraram as experiências positivas, porém, não se referiram ao filho ou à importância dele como algo marcante no motivo pelo qual a experiência foi positiva (o foco recaiu no “ineditismo” de terem ido ao McDonalds, e no fato de ter sido algo diferente – as três consumidores em tela alegaram não possuir o hábito de ir ao McDonalds).

Deve-se salientar que não se constatou, no caso dos consumidores que foram na companhia dos filhos adultos, a ocorrência de situações nas quais os entrevistados aceitaram ir ao McDonalds meramente para agradar o filho, muito embora não gostassem e/ou não quisessem ir ao estabelecimento.

No caso dos entrevistados que foram com filhos que ainda são crianças (foram 6 no total – 2 que foram somente com o filho e 4 que também estavam com o cônjuge) constatou-se que a experiência, para esses consumidores, teve um componente hedônico bastante forte relacionado à satisfação por levarem os filhos à um lugar que julgam que as crianças adoram. Quando perguntados o motivo pelo qual as suas experiências foram positivas esses consumidores (à exceção da E_38, que julgou a experiência negativa) citaram a satisfação por estarem na companhia dos filhos, e por saberem que as crianças gostam dos produtos e serviços oferecidos no McDonalds.

O E_42, por exemplo, ao referir-se ao porquê julgou as suas experiências prazerosas, pontuou que:

“(...) é por causa das crianças, o que faz a diferença é você ir e ver a alegria das crianças em contato com o brinquedo, com o personagem, o lanche. Pai é tudo meio babão com essas coisas, a gente acaba ficando feliz em ver que o filho da gente está contente com aquele lanche, com o brinquedo do McLanche, essas coisas...” (E_42).

No que tange aos entrevistados que foram na companhia dos irmãos (*foram 3 com essa característica*), com a mãe (*2 casos*), com o namorado (*1 caso*) e com a tia (*1 caso*), constatou-se que o padrão geral de comportamento foi bastante similar ao caso dos entrevistados que foram com o cônjuge ou com os filhos maiores de idade: essas pessoas perceberam mais efetivamente os detalhes do contexto de consumo que os caravam, julgaram que as experiências foram positivas, porém, não se referiram à companhia como algo fundamentalmente importante ao explicarem o porquê as suas experiências foram positivas ou negativas. Ademais, deve-se reiterar que a evidência do comportamento de aversão à conflitos só foi evidenciado entre cônjuges – nas demais configurações (entrevistado e respectiva companhia), tal comportamento não ficou evidentemente demonstrado.

Percebeu-se, portanto, que muito embora todos os entrevistados que foram acompanhados reconheçam a importância da companhia ao longo das experiências de consumo no McDonalds, constatou-se que a influência é mais decisiva e marcante quando a companhia é composta por amigos e filhos ainda crianças – nestes casos, a companhia tem uma implicação direta no motivo pelo qual a experiência foi positiva, e no fato do consumidor focal atentar-se mais à dinâmica da interação e, assim, prestar menos atenção nos detalhes do ambiente de consumo e nos eventuais problemas que podem ocorrer ao longo da experiência.

Um aspecto que merece ser trazido à tona neste momento é o seguinte: quando questionados acerca da existência de uma companhia preferível para o ambiente do McDonalds, constatou-se que a maioria dos consumidores pesquisados respondeu positivamente ao questionamento em tela, de tal modo que a maior ocorrência (*foram 20 casos*) referiram-se aos amigos como a companhia preferível para o ambiente em análise. Segundo essas pessoas, o McDonalds é um local propício para uma conversa mais descontraída e informal, além de que a própria alimentação também se reveste de um caráter de informalidade, numa dinâmica em que a companhia de amigos está intimamente relacionada ao prazer inerente a esses aspectos.

Não obstante, quando inquiridos sobre a companhia menos preferível para o ambiente de consumo do McDonalds, a maioria dos entrevistados (*foram 22 casos*) alegaram que o chefe e/ou colega de trabalho seriam as pessoas menos indicadas. No geral, alegou-se que as companhias relacionadas ao ambiente de trabalho são aquelas com as quais não se tem muita

intimidade, de tal modo que, neste contexto, haveria a necessidade de o consumidor focal preocupar-se muito com a sua autoimagem, o que seria fonte de *stress* e ansiedade.

A E_8, que julgou que os colegas de trabalho são a companhia menos interessante para o ambiente do McDonalds, ao ser incitada a explicar o porquê formatou essa percepção, alegou o seguinte:

“Porque eu não tenho muita intimidade. Não são amigos, são colegas de trabalho, então eu não me sinto muito à vontade. No fundo, mesmo que a gente não queira, a gente se preocupa com o que a pessoa vai achar, né? Se ela vai gostar, se vai ficar satisfeita, se vai contar para o pessoal do trabalho. Enfim, não gosto. Se for para ter um almoço ou jantar com o pessoal do trabalho, eu prefiro um restaurante mais sério, com um atendimento mais profissional, com um ambiente mais calmo...” (E_8).

A despeito dos aspectos acima discutidos, um último elemento que merece ser pontuado ainda nesta seção refere-se ao fato de que, a depender do perfil da companhia, verificou-se que o processo de escolha do produto a ser consumido no McDonalds apresentou algumas especificidades, principalmente relacionadas à ansiedade e/ou frustração que pode ser desencadeada no consumidor focal ao longo do processo de escolha da refeição no McDonalds.

Em síntese, constatou-se que os entrevistados que estavam na companhia de amigos, de uma maneira geral, relataram que o processo de escolha da refeição e até do lugar em que iriam acomodar-se foi prazeroso e dialógico, ou seja: a tomada de decisão do grupo foi precedida de um diálogo e de um consenso entre os membros do grupo. Ademais, no caso dos consumidores que estavam indecisos quanto àquilo que iriam consumir, notou-se que os amigos reiteradamente serviram como fonte para sanar alguma dúvida, ou mesmo para pedir alguma dica a alguém com maior nível de envolvimento e, portanto, maior volume de informação quanto aos detalhes dos produtos ofertados no McDonalds.

Já no caso dos entrevistados que estavam na companhia do cônjuge, filhos adultos, irmãos, namorado e tia, percebeu-se que o processo de escolha da refeição foi caracterizado por níveis ansiedade e *stress*, já que a tomada de decisão foi menos dialógica, não raro com a ocorrência de conflitos quanto ao produto que iria ser escolhido e quanto ao local em que iriam se acomodar. Além disso, nestes casos, quando o consumidor focal estava na dúvida

quanto à refeição que iria escolher, foi menor a ocorrência do comportamento de pedir ajuda e dicas à companhia.

O E_43, que foi ao McDonalds na companhia da esposa, fez o seguinte relato quanto ao local em que eles acabaram se acomodando:

“A gente ficou na área externa, acho que tinha mais uma mesa na área externa, e os outros estavam dentro porque tem ar-condicionado e tal, ainda comentei com a [esposa] “nossa, você saiu do ar-condicionado para ir para fora”, ela gosta mais da parte de fora, então...tanto que só tinha uma mesa na parte de fora, o restante estava no ar-condicionado, lá dentro, aconchegante. Mas enfim, faz parte [risos], a gente acaba cedendo para não dar problema [risos]” (E_43).

No caso dos consumidores pesquisados que estavam na companhia dos filhos ainda crianças constatou-se que o processo de escolha da refeição e do lugar se dá, na maioria dos casos, em função do desejo das crianças. Vale destacar também a particularidade de que as crianças no geral escolhem a refeição em função dos brindes que acompanham alguns pedidos.

A E_38, que foi ao McDonalds na companhia da filha, fez o seguinte relato:

“(...) no caso da minha filha, ela quer o lanche para poder ganhar o brinquedo, para mim isso é claro, e a gente né, pai e mãe, acaba sempre fazendo o gosto dos filhos porque fica com dó. Às vezes eu que fico comendo o lanche dela para poder não jogar fora” (E_38).

Portanto, com base nas discussões acima esmiuçadas, os principais achados desta seção estão sumarizados no quadro 17:

Quem é a companhia?	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Amigos	A experiência foi marcadamente hedônica e positiva. A companhia apareceu na explicação do porquê a experiência foi positiva	Sim, na linha de Hartman e Kiecker (1991)
Cônjuge	O consumidor focal presta mais atenção no ambiente. A companhia não apareceu como justificativa do porquê a experiência foi positiva. Há a evidência do emprego de determinados comportamentos que têm como propósito evitar conflito entre os cônjuges	Sim, vai na linha de Simpson, Griskevicius e Rothman (2012); Clark e Taraban (1991); Johnson e Grimm (2010)
Filhos (maiores de idade), irmão(a), namorado(a) e tio(a)	O consumidor focal presta mais atenção no ambiente. A companhia não apareceu como algo determinante na justificativa do porquê a experiência foi positiva.	Não – achado empírico da tese
Filhos (crianças)	A experiência é marcadamente hedônica, relacionada à satisfação em saber que os filhos gostam dos produtos do estabelecimento	Sim, vai na linha de Nicholls e Cullen (2004)

Quadro 17: Achados da pesquisa - relação entre perfil da companhia e a sua respectiva influência nas experiências do consumidor focal

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Dando sequência nas discussões que têm como propósito explorar o modo como a companhia exerce influência sobre o consumidor focal ao longo das experiências no McDonalds, no tópico que segue há uma análise acerca do nível de envolvimento e a respectiva influência que o consumidor focal pode sentir das pessoas que o acompanharam.

6.3.2 O nível de envolvimento

O propósito fundamental desta seção é explorar a seguinte questão fundamental: o nível de envolvimento do consumidor focal com o McDonalds é algo que pode potencializar (ou não) a possível influência que ele recebe das outras pessoas que o acompanham ao longo da experiência de consumo?

Dos 43 consumidores pesquisados, constatou-se que 10 entrevistados possuem alto nível de envolvimento com o McDonalds, principalmente por conta dos seguintes motivos: (a) frequentam constantemente o estabelecimento e gostam dos produtos (*foram 7 casos*) e; (b) apresentam um apelo nostálgico bastante forte com o McDonalds, de tal modo que ir ao

estabelecimento lhes remete à situações memoráveis principalmente relacionadas à época de infância e adolescência (*foi o caso dos 3 entrevistados restantes*).

De uma maneira geral, constatou-se que os entrevistados com alto nível de envolvimento têm a capacidade de “proteger” os detalhes de sua experiência contra possíveis problemas decorrentes do contexto de consumo no McDonalds. Ademais, percebeu-se que esses consumidores normalmente são mais convictos quanto àquilo que vão consumir no McDonalds, o que implica uma menor suscetibilidade à possíveis influências da companhia ou do atendente na hora da escolha da refeição. Por fim, deve-se frisar ainda que os consumidores com alto envolvimento se revelaram como verdadeiros “advogados” da marca, propagando-a e defendendo-a ante à outras pessoas que eventualmente não gostam dos produtos ou do contexto que caracteriza as experiências de consumo no McDonalds.

Neste ínterim, foi curioso, por exemplo, o caso do E_9. Este entrevistado, muito embora tenha relatado que havia muita sujeira no McDonalds, deixada pelos outros consumidores sobre as mesas; e muito embora tenha ido na companhia da esposa, que não aprecia os produtos e o contexto de consumo característico do McDonalds, ainda assim [o E_9] frisou reiteradas vezes que a sua experiência foi positiva principalmente em função do apelo nostálgico inerente ao contexto de consumo no McDonalds e, por conseguinte, do elevado envolvimento que apresentou em relação à empresa por ora estudada.

Outra situação interessante foi a relatada pelo E_24. Neste caso, o entrevistado e a esposa – com a qual ele costumeiramente vai ao McDonalds – possuem alto envolvimento com a empresa em análise, especialmente porque o contexto de consumo dos produtos do McDonalds está presente em muitos detalhes do relacionamento conjugal dele com a esposa. Assim sendo, o E_24 esclareceu que, em função de estar com a esposa, gostar dos produtos e, por conseguinte, possuir alto envolvimento com o McDonalds, as suas experiências são sempre positivas, independentemente do contexto que o cerque.

Nos dizeres do próprio E_24 tem-se que:

“(...) eu tenho dificuldade em ver o consumo de McDonalds lá, na loja, sem ela [esposa]. Por exemplo, sozinho para mim a experiência seria diferente, ou seja, na construção do meu relacionamento [com a esposa] o McDonalds está presente ali, a gente acaba se divertindo, dialogando e aproveitando um momento de casal ali, meio que independente de qualquer outra coisa” (E_24).

Agora, o que dizer sobre os 33 entrevistados que alegaram baixo envolvimento em relação ao McDonalds? Será que esses consumidores apresentaram características similares em comparação aos indivíduos que alegaram alto envolvimento com a organização em análise?

Verificou-se que o baixo envolvimento dos 33 consumidores supracitados deveu-se aos seguintes motivos fundamentais: (a) nunca tinham ido à loja do McDonalds que acabaram frequentando em função da participação na pesquisa (*foram 15 casos*); (b) não possuem o costume de frequentar o McDonalds constantemente e/ou o fazem muito esporadicamente, por comodidade (*12 casos*); (c) não gostam dos produtos do McDonalds e do contexto de consumo característico do estabelecimento (*4 casos*) e; (d) vão ao McDonalds em função do desejo de outrem, principalmente filhos ou cônjuge (*2 casos*).

Em suma, notou-se que os entrevistados com baixo envolvimento são mais suscetíveis a influências da companhia, tanto no processo de optar por ir ao McDonalds a partir do convite de outrem, quanto na hora de escolher a refeição, dentre as opções disponíveis no McDonalds. Não obstante, foi verificado o argumento de que muito embora a pessoa não goste ou mesmo não queira ir ao McDonalds, ela acaba cedendo em função da possibilidade de agradar a outra pessoa que a convidou (e que normalmente possui um alto envolvimento com a organização).

A E_28, por exemplo, muito embora não goste de ir ao McDonalds – ela acha os produtos ruins e, em função disso, prefere os lanches de outras redes de *fast-food* –, ela acabou aceitando o convite de uma amiga que não via há tempos, de tal modo que, em função da companhia da amiga, a experiência acabou tendo um resultado positivo e prazeroso.

“Ontem a [amiga] fez o convite e eu aceitei. Eu vou ser sincera, eu não gosto [do McDonalds]. Fui contrariada, mas fui. Eu não gosto, prefiro outros fast-foods, McDonalds não. Mas no final das contas acabou que foi positivo. Em relação à [amiga] foi muito legal. Então fiquei contente com isso” (E_28).

Portanto, com base nos argumentos acima esmiuçados, pode-se inferir que a principal implicação no nível de envolvimento do consumidor focal com a organização é torna-lo mais (ou menos) suscetível à influência da companhia. No quadro 18 há uma sintetização dos principais achados desta seção.

Nível de envolvimento	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Alto	Os consumidores tendem a “proteger” as suas experiências, além de tornarem-se verdadeiros “advogados” da organização. Há uma menor suscetibilidade à influência da companhia	Sim – contrasta a perspectiva de Borges, Chebat e Babin (2010)
Baixo	Os consumidores não apreciam os produtos e/ou não possuem o hábito de frequentar o estabelecimento em análise. Há uma maior tendência de sofrerem influência da companhia, seja na hora de optarem por ir ao McDonalds, seja na hora da escolha da refeição	Sim – vai na perspectiva de Borges, Chebat e Babin (2010)

Quadro 18: Achados da pesquisa - relação entre nível de envolvimento e a influência da companhia nas experiências

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Dando sequência nas avaliações acerca das dinâmicas da influência da companhia nas experiências do consumidor focal, no tópico que segue há uma discussão sobre as características da realização de escolhas diante de situações em que se está na companhia de outrem.

6.3.3 Dinâmicas da realização de escolhas

A presente seção tem como escopo básico e fundamental lançar luz na seguinte problemática: afinal, como os consumidores escolhem os itens que eles vão consumir no McDonalds? A companhia teve a capacidade de exercer influência no consumidor focal na hora da realização das escolhas?

Quando perguntados livremente acerca de como realizaram as escolhas dos itens que iriam consumir no McDonalds, as respostas dos consumidores pesquisados foram: (a) escolheram em função da força do hábito, ou seja, optaram por um item que costumeiramente consomem, seja no McDonalds ou em outros *fast-foods* do mesmo segmento (*foram 14 referências a este aspecto*); (b) optaram pelo item a partir do preço a ele inerente (*foram 9 menções*); (c) escolheu algum tipo de ingrediente específico que apreciam – algum tipo de queijo ou certo tipo de carne, por exemplo (*8 menções*); (d) escolheram a partir do apelo

visual dos produtos no interior da loja (*foram 6 referências*); (e) sofreram influência da companhia, optando pelo produto parecido e/ou idêntico ao da outra pessoa (*foram 4 referências*) e; (f) sofreram influência dos atendentes, que indicaram algumas opções aos consumidores (*2 menções*).

Em suma, percebeu-se que os 4 consumidores que alegaram ter sofrido influência direta da companhia (foi o caso da E_1, E_19, E_20 e E_26) possuem baixo envolvimento com a organização e, assim sendo, valeram-se do poder de conhecimento das pessoas que as acompanharam como parâmetro para efetivarem as suas respectivas escolhas. Assim sendo, essas pessoas foram perguntando dicas para os consumidores que também estavam com elas e, a partir dessas informações, acabaram formatando um padrão para optarem por determinado tipo de produto em detrimento de outro.

A E_19, por exemplo, ao relatar o modo como ela fez a escolha do que iria consumir no McDonalds, ponderou a seguinte situação:

“Foi através deles [amigos que a acompanharam], das experiências que eles tiveram lá no Mcdonalds que eu fui pedindo indicações do que eu poderia comer, que não fosse um lanche com hambúrguer e tal, porque eu não gosto. Eles me deram dicas, me falaram que tinha batata, uma saladinha, e eu acabei indo na deles, levei isso em conta. Então eles foram bem determinantes na minha experiência, digamos assim...” (E_19).

Agora, considerando os motivos alegados pelos consumidores para fazerem as suas escolhas, pode-se inferir que, excluindo-se os 4 entrevistados citados no parágrafo anterior, significa que os demais consumidores não sofreram influência da companhia ao realizarem as suas escolhas?

Respondendo a supracitada pergunta: não necessariamente isso é evidente.

Ao se considerar os indivíduos que escolheram os produtos que iriam consumir a partir do preço e do apelo visual⁷ percebeu-se, de modo indireto, uma influência da companhia na medida em que o consumidor focal revelou-se temeroso em ficar constrangido,

⁷ O apelo visual está relacionado à aparência geral da refeição nos moldes de como ela é apresentada nos luminosos, placas e folders dentro do estabelecimento, o que implica em considerar o tamanho do lanche, além do modo como ele é apresentado e entregue ao consumidor (se vem em alguma caixinha específica, se vem com algum brinde, com outros acompanhamentos – combo, e etc.).

ou gerar um constrangimento para a outra pessoa, quando ele [consumidor focal] opta por algum lanche com preço e aparência muito dissonante em relação à escolha da pessoa que o acompanhou.

Não obstante, percebeu-se o mesmo temor acima pontuado no caso da possibilidade de se escolher um item promocional (um “combo”, por exemplo, onde normalmente são oferecidos um sanduiche, refrigerante e batata em um só pedido), ou mesmo uma sobremesa (um sorvete ou doce, de um modo geral), sem que a companhia, ou ao menos algum membro do grupo que estava junto do consumidor focal, optasse também por essas possibilidades.

Desta feita, pode-se inferir que no caso dos entrevistados que escolheram os produtos que iriam consumir a partir do preço e da aparência geral (apelo visual) dos itens, percebeu-se uma influência indireta da companhia, na medida em que o consumidor focal cede à uma espécie de norma social que prevê que o padrão geral das escolhas do consumidor focal e sua companhia deve ser homogêneo, sob pena de que alguém fique constrangido em ter optado por um produto muito caro, ou muito barato – só para citar algumas possibilidades.

O E_5, que normalmente escolhe os produtos no McDonalds motivado pelo preço dos itens, fez o seguinte relato, que resume as reflexões dos parágrafos acima:

“Às vezes você está em uma época do mês que você tem mais dinheiro e você vai com um amigo que não tem tanto dinheiro. Aí ele pede um sanduíche barato e você está naquela vontade de escolher o mais caro junto com um super sorvete e tal, mas aí você não faz isso para não ser uma pessoa desagradável. Algo que eu já fiz e se acontecer de novo, eu não iria fazer de novo. Iria escolher um sanduíche mais tranquilo, não tão caro, para não parecer que eu estou me mostrando” (E_5).

No que tange especificamente aos 14 entrevistados que escolheram os produtos que iriam consumir a partir do hábito, percebeu-se que a maioria desses consumidores possuem alto envolvimento com a organização (*foram 10 os casos com essa particularidade*), além de serem demasiadamente autorreferentes, ou seja: são indivíduos que se revelaram preocupados em demasia com os seus próprios gostos e preferências, à despeito das vontades das pessoas que os acompanharam. Não raro, essas pessoas colocaram-se na condição de referências e/ou de detentores de informações quanto aos detalhes dos produtos oferecidos no McDonalds, servindo, portanto, como fonte de consulta aos consumidores não muito familiarizados com a “lógica” do ambiente de varejo por ora analisado.

Os 8 consumidores que escolheram as suas refeições a partir da preferência (ou rejeição) por algum produto específico também se mostraram muito autorreferentes e, portanto, preocupados com os seus próprios gostos e preferências, a despeito das vontades das pessoas que eventualmente os acompanharam. De todo modo, deve-se salientar que, diferentemente dos consumidores que escolheram a refeição por intermédio do hábito, no caso dos indivíduos por ora analisados não se percebeu o comportamento de colocarem-se como referências para as outras pessoas que eventualmente os acompanharam. Além disso, normalmente são consumidores com baixo envolvimento em relação ao McDonalds.

O E_7, que escolheu o seu lanche em função da preferência por tipos específicos de carne, fez a seguinte reflexão:

“[a escolha do lanche] foi com base no frango ou peixe porque eu não como carne bovina. Como eu teria que escolher algum lanche sem hambúrguer de carne de boi, as minhas opções acabaram se restringindo muito, né? Acho que eu não sofri muita influência do [amigo que o acompanhou], porque mesmo que ele me sugerisse alguma coisa, eu provavelmente não iria aceitar se fosse algo com carne de boi, que eu não aprecio” (E_7).

Vale reiterar que, dentre os 8 consumidores citados acima, que escolheram as refeições a partir da preferência ou rejeição por algum ingrediente específico, há a ocorrência de indivíduos que não comem alguma coisa específica (tal como o E_7, que não come carne bovina), ou até mesmo pessoas que são vegetarianas (tal como a E_19, cujos hábitos alimentares aproximam-se muito do vegetarianismo). Nestes casos, os consumidores revelaram-se definitivamente pouco inclinados à sofrerem a influência da companhia na hora de fazer o pedido do McDonalds, especialmente porque julgam que os produtos oferecidos pela empresa são majoritariamente feitos com insumos provenientes de carne, principalmente bovina.

Por fim, vale lembrar que os 2 consumidores que escolheram os produtos que desejavam consumir a partir da influência dos atendentes, no geral, possuem baixo nível de envolvimento com a organização, de tal modo que usaram a opinião dos funcionários do McDonalds como subterfúgio para obterem um mínimo de informação e, assim, fazerem a sua opção com um pouco mais de segurança e tranquilidade.

Foi curioso que essas duas pessoas que valeram-se da sugestão dos funcionários não conheciam o estabelecimento em que acabaram indo, e também alegaram que ficaram

constrangidas em ficar pedindo a opinião e incomodando – na perspectiva delas – as pessoas que as acompanharam ao longo da experiência.

Portanto, resumindo os aspectos discutidos nos parágrafos anteriores, no quadro 19 há uma síntese dos principais achados desta seção.

A partir de qual influência a escolha foi feita?	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Companhia	O consumidor focal possui baixo envolvimento com a empresa e normalmente vale-se do poder de conhecimento da companhia	Sim – vai na linha de Raven (1993)
Preço	O consumidor focal sofre influência indireta da companhia. Ocorre o temor de se gerar algum tipo de constrangimento caso se opte por um lanche mais caro (ou mais barato). Há uma inclinação em se respeitar certas normas sociais na hora do pedido	Sim – vai na linha de Johar (2005); Simpson, Griskevicius e Rothman (2012)
Apelo visual do produto (aparência geral)	Ocorre uma influência indireta da companhia. O consumidor focal teme em escolher um produto maior e mais bonito (ou menor e mais simples), sob pena de se gerar ou sofrer algum tipo de constrangimento. Há uma inclinação em se respeitar certas normas sociais na hora do pedido	Sim – vai na linha de Johar (2005); Simpson, Griskevicius e Rothman (2012)
Hábito de consumo	Os consumidores possuem alto envolvimento com o McDonalds e são muito preocupados com os seus próprios gostos e preferências, não raro servindo como “fonte de referência e informação” aos outros. Não sofrem influência da companhia	Não – achado empírico da tese
Preferência ou rejeição por algum produto específico	Consumidores com baixo nível de envolvimento em relação ao McDonalds. Não sofrem influência da companhia. Preocupam-se em demasia com seus gostos e preferências, porém, não se colocam na condição de referência aos demais	Não – achado empírico da tese
Atendentes	Consumidores com baixo envolvimento. Valem-se das informações e dicas dos atendentes como fonte de consulta para subsidiar as suas escolhas. Revelaram-se constrangidos em recorrer à companhia para uma eventual consulta.	Não – achado empírico da tese

Quadro 19: Achados da pesquisa – fontes de influência na hora da escolha e a respectiva influência da companhia

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

No tópico que segue há uma tentativa de se sumarizar os principais achados e inferências desta seção, tendo como propósito se obter, afinal, um quadro geral para a compreensão da influência da companhia nas experiências dos consumidores.

6.3.4 Sumarização dos principais achados quanto à influência da companhia

Nas seções anteriores discutiu-se, à luz das categorias analíticas sumarizadas no capítulo 4 da tese, o modo como a companhia pode exercer influência nas experiências do consumidor focal. Neste tópico, o foco está na avaliação das possíveis “pontes” que as categorias analíticas em questão podem nutrir entre si.

A figura 8 ilustra as categorias analíticas e as possíveis inter-relações que elas nutrem entre si.

Figura 8: Relação entre as categorias analíticas referentes à influência da companhia na experiência

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

A relação entre as categorias analíticas, de acordo com as legendas da figura 8 apresentam as seguintes especificidades:

- (A) Constatou-se que o nível de envolvimento pode determinar a suscetibilidade do consumidor focal sofrer influências da companhia ao longo do processo de escolha dos produtos a serem consumidos no McDonalds – no geral, percebeu-se que pessoas com

baixo nível de envolvimento com a organização são mais suscetíveis à influência da companhia, especialmente quando esta última apresenta alto nível de envolvimento;

- (B) Notou-se que o perfil da companhia pode exercer influência no processo de escolha dos produtos no McDonalds, pelo consumidor focal – verificou-se que quando a companhia é de amigos, a escolha normalmente é mais prazerosa e dialógica; quando a companhia é do cônjuge, filhos adultos e afins, há a presença de ansiedade e *stress* ao longo da realização das escolhas; por fim, na companhia de crianças, a escolha tende a direcionar-se à satisfação dos desejos das crianças;

Conforme pode-se observar na figura 8 acima, há outras duas categorias analíticas que, muito embora não tenham sido respaldadas no referencial teórico que foi sistematizado nesta tese, ainda assim podem auxiliar na compreensão das possíveis influências da companhia nas experiências do consumidor focal. Essas categorias analíticas são: motivação de compra e identidade social. As relações subjacentes à essas categorias analíticas e as demais já trabalhadas nesta seção são as seguintes, conforme a legenda da figura 8:

- (C) O perfil da companhia pode influenciar na motivação de compra do consumidor e, por conseguinte, no modo como ele “enxerga” a sua experiência de consumo no McDonalds. Conforme contemplado no tópico 6.3.1, verificou-se que quando o consumidor focal está na presença de amigos ou de filhos pequenos, ele tende a “enxergar” as suas experiências no McDonalds numa perspectiva mais hedônica.
- (D) A existência de níveis de identidade entre o consumidor focal e a pessoa que o acompanha pode influenciar no modo como são feitas as escolhas dos produtos a serem consumidos no McDonalds – os consumidores focais preocupam-se em escolherem produtos “da mesma linha” da opção de sua companhia, tendo como perspectiva a manutenção da “coesão identitária” entre ambos (consumidor focal e respectiva companhia). Ademais, tem-se em mente a necessidade de evitar qualquer possibilidade de constrangimento, tanto para o próprio consumidor focal quanto para a companhia, em função de eventuais “escolhas heterogêneas”.

Assim sendo, tendo em mente a perspectiva acima delineada quanto às possibilidades de influência da companhia nas experiências do consumidor focal, a pergunta que ainda resta inconclusa é: afinal, como os colaboradores podem influenciar nas experiências, no contexto de consumo de produtos do McDonalds? No tópico que segue há uma tentativa de se lançar luz nesta problemática.

6.4 A influência dos colaboradores

Ao longo das entrevistas em profundidade que foram conduzidas no âmbito da presente tese, ao serem questionados se repararam nos detalhes físicos e comportamentais dos atendentes, a grande maioria das pessoas entrevistadas (42, *no total*) responderam afirmativamente à questão em tela, o que demonstra que os consumidores ficam atentos, mesmo que de modo não-volitivo, aos detalhes do atendimento e do próprio perfil físico e comportamental do atendente que os abordou.

Resgatando-se a discussão conduzida ao longo da seção 6.1 é possível perceber que, ao serem inquiridos acerca dos motivos pelos quais as experiências no McDonalds foram positivas ou negativas, foi significativo o contingente de entrevistados que mencionou detalhes do atendimento (o que inclui o perfil e comportamento do funcionário) como o aspecto fundamental que tornou a experiência positiva ou negativa – foram 10 referências à situações que tornaram a experiência positiva, e 4 citações à situações que fizeram com que a experiência fosse negativa.

Assim sendo, pode-se perceber que os consumidores valorizam detalhes do atendimento recebido no McDonalds, a despeito do fato do estabelecimento em análise oferecer *fast-foods* – que pressupõe, em teoria, um atendimento mais “mecanizado” e impessoal.

Ao se analisar detidamente as entrevistas em profundidade que foram realizadas, constatou-se que a principal “função” do atendente é deixar o consumidor à vontade na hora do pedido, eventualmente auxiliando-o ou sugerindo algumas opções caso a pessoa apresente dúvidas ou não saiba o que pedir. Aspectos não-verbais e intrínsecos à própria personalidade dos atendentes (tais como empatia, cordialidade, humildade e afins) são valorizados como aspectos relevantes pelos consumidores pesquisados.

Quando se perguntou diretamente aos consumidores que participaram da pesquisa se os atendentes influenciaram de modo significativo nas suas experiências, foram 37 os entrevistados que responderam afirmativamente à pergunta em questão.

Curiosamente, a maioria dos consumidores para os quais os atendentes não exerceram influência alguma não possuem o hábito de frequentar o McDonalds e, assim, apresentam baixo nível de envolvimento em relação à empresa. À exceção da E_17, que frequenta

regularmente o McDonalds, os demais consumidores que julgaram que foi nula a influência dos funcionários tinha ido pela primeira vez ao estabelecimento do McDonalds indicado pelo pesquisador. Desta feita, uma das possibilidades que por ora pode ser considerada factível é o fato de que, como o consumidor estava frequentando pela primeira vez o estabelecimento do McDonalds, é possível que o “ineditismo” inerente a outros fatores (o alimento, os outros consumidores, alguma companhia específica e etc.) tenham marcado a experiência do consumidor de modo mais contundente em relação aos detalhes do atendimento.

Não obstante, ao se considerar os entrevistados para os quais os atendentes exerceram influência nas experiências, verificou-se que para 12 o impacto foi negativo, ao passo que para os 25 restantes os funcionários exerceram influência positiva.

Dentre os atributos valorizados pelos entrevistados que julgaram a influência dos atendentes negativa estão: (a) aspectos intrínsecos ao funcionário, principalmente relacionados ao mau-humor, além da falta de atenção (*foram 5 referências a estes aspectos*); (b) baixo profissionalismo e treinamento para que desempenhassem adequadamente a função (*3 referências*) e; (c) demora na realização do atendimento (*2 referências*).

A E_1, para quem a funcionária do McDonalds exerceu uma influência negativa nas experiências, ponderou os seguintes aspectos:

"O que me chamou atenção foi o atendimento da funcionária, que estava com uma cara feia, não só direcionada a mim como consumidora, mas pelo que eu percebi também a outras pessoas. Então assim, não foi uma funcionária receptiva, gentil, que te deixa à vontade para escolher e que muitas vezes te apresenta algumas dicas quando vê que você está meio em dúvida" (E_1).

Já os atributos valorizados pelos entrevistados que acharam que os atendentes exerceram uma influência positiva foram os seguintes: (a) aspectos intrínsecos aos colaboradores, sobretudo no que se refere à educação, simpatia, cordialidade, humildade e calma (*foram 12 menções a estes elementos*); (b) rapidez na realização do atendimento e na entrega da refeição ao consumidor (*5 menções*); (c) vestimenta e aparência adequadas à função desempenhada no McDonalds (*5 menções*) e; (d) capacidade de contornar algum imprevisto que ocorra ao longo da experiência do consumidor (*3 menções*).

O E_33, ao pontuar detalhes sobre como foi o atendimento que ele recebeu no McDonalds, fez as seguintes revelações:

“Eu acho que a pessoa que nos atendeu ela foi bem prestativa, ela teve paciência porque a gente não sabia o que pedir, a gente demorou bastante, ela apresentou algumas opções e acabou que a gente escolheu o que a gente queria. Meio que não induziu, mas apresentou para a gente e a gente gostou do que ela apresentou, ela deu opções né” (E_33).

Portanto, dado este panorama introdutório acerca do modo como os colaboradores podem influenciar nas experiências dos consumidores, nos tópicos que seguem há uma discussão um pouco mais pormenorizada, à luz das categorias analíticas sugeridas ao longo do capítulo 4 da tese.

6.4.1 *Número de colaboradores*

O foco da presente seção é discutir a seguinte questão fundamental: afinal, o número de colaboradores atendendo no McDonalds é algo que pode exercer influência nas experiências dos consumidores?

Ao se questionar se havia um número suficiente de atendentes no McDonalds, foram 7 os entrevistados que alegaram que a quantidade de funcionários no atendimento estava aquém do desejado. A principal consequência da percepção da existência de uma quantidade insuficiente de atendentes é a sensação de perda de tempo em função da demora, o que concorre para a geração de ansiedade, *stress* e irritação nos consumidores, minimizando o prazer inerente às experiências destes indivíduos, e muitas vezes fazendo com que eles repensem se vale a pena continuar no ambiente.

De uma maneira geral, notou-se que todos esses entrevistados enfrentaram fila para fazerem os seus respectivos pedidos, além de que também citaram que havia um espaço (caixa) para que um funcionário adicional assumisse o posto e acelerasse a dinâmica do atendimento.

Independentemente se havia uma quantidade significativa de outros consumidores no estabelecimento ou não, deve-se frisar que o simples fato de os entrevistados enfrentarem fila fez com que considerassem a necessidade de maiores contingentes de funcionários para

acelerarem o processo de se fazer o pedido (mesmo sob o risco de que esses funcionários, após um momento sazonal de maior movimento, ficassem ociosos).

A E_6, ao referir-se à dinâmica de como foi o atendimento por ela recebido no McDonalds, esclareceu que:

“Tinha só uma pessoa atendendo. A fila estava imensa, eu acho que eles deveriam ter aberto outro caixa. Não sei, pelo menos para a gente não ficar esperando muito. É um saco você ter que ficar que nem um bobo ali na fila vendo que tem outro caixa livre, que poderia muito bem desafogar o movimento e agilizar o processo” (E_6).

Foi interessante constatar que, quando perguntados se havia um número suficiente de colaboradores no McDonalds, os entrevistados referiram-se somente à dois grupos de funcionários: os que ficam no caixa, registrando o pedido dos clientes; e os funcionários da limpeza. Assim sendo, não foram feitas referências aos funcionários que ficam “nos bastidores”, preparando o lanche, por exemplo. Mesmo nas circunstâncias em que o pedido demorou para ser entregue, a insuficiência apontada pelos entrevistados sempre remeteu aos funcionários responsáveis por abordar o cliente e registrar os pedidos.

Vale apontar que os consumidores que se depararam com o estabelecimento sujo e com as mesas repletas de lixo deixado pelos outros consumidores, de uma maneira geral, apontaram o baixo contingente de colaboradores para limparem o ambiente. Muito embora o lixo seja percebido pelos entrevistados como algo também de responsabilidade dos outros consumidores (que deveriam dispensar, por si próprios, a sujeira na lixeira), ainda assim verificou-se a referência ao baixo contingente de funcionários da limpeza na medida em que o ambiente se encontrava sujo, e que os consumidores, não raro, eram obrigados a jogarem o lixo de outras pessoas no lugar adequado (o que lhes causou incômodo e constrangimento).

Agora, o que dizer acerca dos 36 consumidores que alegaram que o número de atendentes do McDonalds estava adequado?

Em síntese, esses consumidores alegaram que foram atendidos rapidamente e que não havia filas. Não obstante, isso não necessariamente implicou que a plenitude do processo de atendimento tenha sido satisfatória e positiva (houve entrevistados que foram impactados pela postura e gestos dos atendentes, por exemplo).

A implicação mais relevante do fato de os consumidores perceberem que havia uma quantidade adequada de atendentes foi a sensação de economia de tempo, o que contribuiu, em muitas circunstâncias, para que os consumidores se sentissem mais satisfeitos no âmbito de suas experiências.

A E_1, ao referir-se à quantidade de atendentes que havia no McDonalds, esclareceu que:

“No momento em que eu fui, sim [havia uma quantidade suficiente de atendentes]. Não tinham filas e estava bem tranquilo, não vi ninguém esperando. O pedido também saiu bem rápido, então acho que eles devem ter distribuído bem as tarefas” (E_1).

Foi interessante constatar que nos relatos dos consumidores que julgaram que havia um número adequado de atendentes no McDonalds não foram incomuns as referências ao fato de que os funcionários estavam desempenhando adequadamente as suas funções, dentro do ritmo de divisão do trabalho característico do McDonalds (ou seja, não havia ninguém ocioso ou desempenhando funções que não lhe eram pertinentes).

Portanto, com base nos aspectos acima discutidos, tem-se que as principais implicações desta seção estão sumarizadas no quadro 20.

Quantidade suficiente de atendentes?	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Não	Os entrevistados depararam-se com filas e com o ambiente do sujo. Há uma sensação de perda de tempo, o que minimiza a satisfação no âmbito da experiência	Sim – vai na linha de Baker et al (2002)
Sim	Os entrevistados não enfrentaram filas, o que gera uma sensação de economia de tempo e, por conseguinte, maximiza a satisfação dos consumidores	Sim – vai na linha de Baker et al (2002)

Quadro 20: Achados da pesquisa – número de colaboradores e a respectiva influência na experiência dos consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

No tópico que segue há um avanço nas discussões propostas nesta parte da tese, com a exploração do modo a partir do qual os atributos físicos dos colaboradores podem exercer influência nas experiências do consumidor focal.

6.4.2 Atributos físicos dos colaboradores

O objetivo da seção por ora em análise é discutir se os atributos físicos característicos dos colaboradores do McDonalds, mais especificamente no que se refere à vestimenta, atratividade física, aspectos sociodemográficos e fatores não-verbais, influenciam nas experiências percebidas pelos consumidores.

De antemão, deve-se registrar que o fato de todos os entrevistados terem conseguido descrever as características físicas e comportamentais dos funcionários do McDonalds já revela que os consumidores prestam atenção nesses detalhes. Agora, a questão é destrinchar se e como esses aspectos influenciam na experiência de consumo.

O primeiro aspecto explorado foi a vestimenta dos funcionários. Em suma, todos os entrevistados lembraram que os colaboradores estavam de uniforme, de tal modo que isso foi visto como algo positivo pelos consumidores pesquisados. Além de “padronizar” os funcionários para que eles facilmente fossem associados à empresa, o uso do uniforme remeteu à uma imagem de seriedade e profissionalismo.

Neste íterim, a E_8, por exemplo, esclareceu que:

“[o uso do uniforme] eu acho que é para visualizar. Saber quem está me atendendo, para você não passar vergonha de chamar alguém que não é funcionário. Imagina se todos estivessem com a roupa normal deles...além de virar uma bagunça, acho que perderia a seriedade, o padrão do negócio, já que o McDonalds é uma empresa que preza por isso, uma vez que em tudo quanto é lugar que você vai é a mesma coisa” (E_8).

Foi curioso que, a depender de algumas particularidades do uniforme dos funcionários, os entrevistados fizeram referências acerca da função desempenhada pelas pessoas. O funcionário com um uniforme mais social (camisa e calça social) foi associado ao papel de gerente, ao passo que o colaborador com uma camiseta mais colorida, dissonante em relação ao padrão geral da camiseta dos demais funcionários, foi automaticamente associado à figura do aprendiz.

Ainda no quesito vestimenta, os entrevistados salientaram que o uso de adereços (tais como brincos muito grandes, colares, *piercings*, alargadores e afins), além de ser esteticamente pouco aprazível, também tem uma conotação relacionada à falta de higiene.

Não obstante, não foram incomuns as referências ao fato de que o excesso de adereços eventualmente usados pelos colaboradores tiraria a atenção dos clientes para o que é importante no processo de escolha da refeição.

A E_11, nesse sentido, relatou que:

“A tatuagem eu acho que teria que ser escondido né porque tem muita gente que se incomoda de ficar vendo. Agora, brinco, eu acho que não me incomodaria, desde que não fosse nada muito grande e que tirasse demais a minha atenção, sabe? Piercing e essas coisas eu acho que não porque, sei lá, eu olho aquilo e me dá uma certa agonia, parece sujo, fora que dá a impressão de que vai cair na comida (risos)” (E_11).

No que tange à atratividade física dos colaboradores, de uma maneira geral os entrevistados reconheceram que este é um aspecto que não exerce influência nas experiências. De todo modo, houve menções ao fato de que, caso fosse um restaurante mais requintado, com produtos mais específicos; ou se fosse um estabelecimento do varejo de roupas, por exemplo, os aspectos físicos seriam valorizados – haveria uma preferência por pessoas com uma aparência física mais atraente.

O E_9, nesse sentido, fez a seguinte reflexão:

“Cara, eu não sei se existe um perfil [físico] adequado para o atendimento né (risos). É indiferente. Se fosse um restaurante desses gourmetizados da vida, aí sim talvez seria melhor ser atendido por alguém mais bonito, mais bem vestido, que entenda da comida que ele está servindo e tal. Agora, lá no McDonalds, não vejo influência disso...” (E_9).

Quanto aos aspectos sociodemográficos vale salientar, conforme já sugerido no tópico 6.2.3, que foi observada uma influência do gênero dos colaboradores nas experiências dos consumidores, mais especificamente no que tange à seguinte situação: as mulheres, no geral, quando foram atendidas por homens revelaram-se mais à vontade em relação à situação em que foram abordadas por outras mulheres. Segundo as próprias entrevistadas, as funcionárias normalmente transparecem mais facilmente que estão irritadas ou incomodadas com alguma coisa, o que faz com que elas, mesmo que de modo não-volitivo, acabem sendo mais rudes ao longo do atendimento. Não houve casos de consumidores homens que tenham reportado esses aspectos.

A E_8 ponderou os seguintes detalhes:

“Mesmo que eles [McDonalds] treinem todo mundo, as pessoas têm singularidade, então o atendimento nunca é padrão. Todo mundo tem um dia ruim, e (...) eu acho que quando você está no atendimento, você tenta não passar, mas acaba passando, especialmente quando é mulher né? Homem eu acho que é mais atencioso, mais simpático. Mulher, querendo ou não, tem muitas vezes uma questão até hormonal que influencia. Fora que nós mulheres também temos mesmo sem querer aquela coisa da competição (risos), e aí quando a gente não vai com a cara da outra, já era! É um saco quando eu não faço nada para a pessoa e ela é grossa comigo. Me irrita profundamente” (E_8).

Não obstante, quanto aos demais aspectos sociodemográficos (idade, classe social e nível educacional) os entrevistados pontuaram que é mais corriqueiro e “normal” deparar-se com funcionários jovens e com baixo nível de escolarização e renda. Ainda conforme as pessoas ouvidas na pesquisa, caso elas fossem atendidas por funcionários de mais idade, com maior nível de escolarização e aparentando ter alta renda, seria algo que destoaria do padrão esperado para o atendimento característico do McDonalds, o que conseqüentemente seria fonte de ansiedade e incômodo por parte do consumidor.

O único aspecto sociodemográfico do qual não se constatou julgamento algum de valor foi quanto à cor/raça dos colaboradores. Os entrevistados, assim, assumem que é corriqueiro ver pessoas de várias cores/raças trabalhando no McDonalds, numa dinâmica em que seriam, portanto, indiferentes quanto a este aspecto.

Por fim, no que se refere aos aspectos não-verbais dos funcionários do McDonalds, os entrevistados realçaram a importância de gestos (tais como sorriso, olhar firme, além de uma postura austera) que passem ao consumidor a sensação de amabilidade, segurança e confiança nos produtos que serão oferecidos pela empresa ao longo da experiência.

Portanto, partindo da discussão apresentada nos parágrafos anteriores, o quadro 21 resume os principais achados e inferências desta seção.

Atributos físicos dos colaboradores	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Vestimenta	Os consumidores realçaram a importância do uniforme como forma de padronização e fácil identificação dos funcionários. O uso de muitos adereços foi visto como algo negativo (é pouco agradável esteticamente, além de estar relacionado à falta de higiene)	Sim – vai na linha de Shao, Baker e Wagner (2004)
Atratividade física	Os consumidores julgaram que não é algo que influencie as experiências no McDonalds, diferentemente de um contexto de consumo em um restaurante requintado, por exemplo	Sim- contrasta a perspectiva de Suderland e Julander (2009)
Aspectos sociodemográficos	Gênero, idade, classe social e nível educacional são aspectos que exercem influência nos consumidores. Não houve menções à cor/raça dos funcionários como algo que exerça influência nas experiências	Sim – vai na linha de Fine e Gardial (1990); Lee e Dubinsky(2003)
Aspectos não-verbais	Gestos e posturas que inspiram segurança, confiança e empatia são valorizados pelos consumidores	Sim – vai na linha de Tsai e Huang (2002); Naylor e Frank (2000)

Quadro 21: Achados da pesquisa – atributos físicos dos colaboradores e respectiva influência nas experiências dos consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

No tópico que segue há, por fim, uma discussão sobre os caminhos a partir dos quais pode-se compreender a influência dos atributos comportamentais dos colaboradores nas experiências dos consumidores do McDonalds.

6.4.3 Atributos comportamentais dos colaboradores

O escopo da presente seção é explorar a seguinte questão fundamental: as características comportamentais dos colaboradores podem influenciar nas experiências do consumidor focal, no McDonalds?

Ao se inquirir os entrevistados acerca dos atributos comportamentais que os colaboradores deveriam ter para maximizar as experiências no McDonalds, foram constantes as referências à rapidez, tanto em compreender aquilo que o consumidor deseja quanto em repassar o pedido para a cozinha, para que seja devidamente preparado.

De um modo geral, verificou-se que os entrevistados que se depararam com funcionários que não foram rápidos experimentaram frustração ao longo de suas experiências,

especialmente porque ter de lidar com a vagareza do colaborador ao se fazer o pedido, com a consequente necessidade de ter de esperar pela refeição um tempo maior, é considerado algo que “contraria a lógica do *fast-food*”, gerando frustração e irritação nos consumidores.

A E_14, que se deparou com um atendimento demorado, alegou que:

“Eu nunca fui ao Mcdonalds que não fosse rápido. Você já faz o pedido e já sai com a sua bandeja. Esse não. Eu olhei lá para a cozinha e percebi que os mesmos que atendem no balcão ficam na cozinha e ainda tiram os pedidos do drive-thru. Então você sai dali com o seu (...) com nome marcado [na nota fiscal] e fica para ele te chamar quando ficar pronto. Aí, mas que fast que é esse né? De rápido aqui não tem nada” (E_14).

Outro aspecto comportamental valorizado pelos entrevistados refere-se à necessidade de uma postura séria e profissional por parte dos atendentes. Verificou-se que essa demanda é especialmente forte no caso dos consumidores com altos níveis de renda e escolaridade. Em suma, os entrevistados que perceberam gestos e posturas que denotavam falta de profissionalismo, compostura, ética e seriedade dos funcionários acabaram incomodando-se com esses aspectos e, assim, tiveram um impacto negativo nas suas experiências.

Ainda segundo os entrevistados, não é incomum a verificação de comportamentos pouco profissionais por parte dos funcionários do McDonalds, principalmente porque, pelo fato da empresa oferecer ocupação para pessoas muito jovens, com pouca experiência e baixa escolarização, ainda falta maturidade e muitas vezes conhecimento para que esses colaboradores compreendam a dinâmica do modo adequado de se portar no ambiente de trabalho.

A E_38, ao referir-se à detalhes do comportamento das pessoas que a atenderam no McDonalds, relatou que:

“Por exemplo, enquanto eu estava lá esperando o meu lanche a atendente pegou o celular dela e ficou mexendo, toda empolgada, e acabou esquecendo do posto de trabalho dela. E eu esperando o meu lanche...poxa, é chato, né! Falta treinamento, chefia, postura para esse pessoal que trabalha lá, infelizmente” (E_38).

Chamou a atenção, não obstante, o fato de que os entrevistados se revelaram satisfeitos e surpresos perante situações nas quais os funcionários, ao terem de lidar com algum problema ou mesmo com alguma necessidade específica dos consumidores, adotaram

uma postura proativa, tendo como meta fundamental a resolução do problema e a satisfação do cliente.

O E_33, por exemplo, relatou uma situação curiosa: ele perdeu o cupom fiscal (achou que tinha jogado no lixo), e ao relatar o problema para uma funcionária do McDonalds, surpreendeu-se com a atitude proativa dela.

“A menina do caixa, tipo, eu perdi o meu canhotinho, aí eu pedi para ela e ela não teve vergonha de ir no lixo e pegar, procurar. Eu acho que eu senti ali que eu faria a mesma coisa, então...acho que seria o mesmo pensamento, a mesma atitude. Me identifiquei com ela naquele momento e achei um gesto, assim, de muita atitude e profissionalismo. Percebi que ela se preocupou com o meu problema naquele momento. Não fez corpo mole” (E_33).

Por fim, um aspecto que merece ser destacado ainda nesta seção refere-se à tolerância dos consumidores para com eventuais erros; ou mesmo para com comportamentos rudes e pouco profissionais dos atendentes do McDonalds. Segundo os indivíduos entrevistados no estudo, a crença de que os funcionários ganham pouco, além do fato de serem submetidos a condições pouco adequadas de trabalho justificam, em algum grau, um comportamento pouco comprometido por parte dos colaboradores. Os consumidores, por sua vez, já vão ao McDonalds esperando um atendimento com essas deficiências, e acabam sendo surpreendidos quando ocorre algo que denota excesso de motivação, zelo pelo trabalho e profissionalismo.

A E_38, ao referir-se à questão delineada no parágrafo anterior, fez a seguinte ponderação:

“Eu já conversei com atendente de McDonalds, eles ganham menos que um salário mínimo, sabe? É uma coisa assim absurda pelo tanto que a empresa vende. Então a pessoa vai trabalhar lá quando está em situação já que não tem mais para onde correr e é só isso que resta mesmo. Eu entendo que isso seja uma última opção da pessoa, então lá não pode ser um lugar que a pessoa está feliz para te atender, eu não acredito nisso. Não acredito que eles vão motivados, e isso não vai mudar enquanto não melhorar essa remuneração, não vai. Sabe? Isso é ponto pacífico para mim” (E_38).

Portanto, com base nos aspectos brevemente descritos nos parágrafos anteriores, o quadro 22 sintetiza os principais achados desta seção.

Atributos comportamentais dos colaboradores	O que se detectou na presente pesquisa?	Tem correspondência com o referencial teórico?
Rapidez	Os consumidores que são atendidos por funcionários rápidos revelaram-se mais satisfeitos (a recíproca é igualmente verdadeira, de tal modo que se acredita que um atendimento demorado “contraria a lógica do <i>fast-food</i> ”)	Sim - vai na linha de Kim e Kim (2012)
Postura séria e profissional	Os consumidores sentem-se frustrados quando se deparam com funcionários que se comportam de modo pouco sério e profissional, muito embora exista uma tolerância a esse tipo de comportamento dos funcionários	Sim - vai na linha de Kim e Kim (2012)
Postura proativa	Gerou surpresa e satisfação nos consumidores, que no geral não esperam esse tipo de comportamento	Sim - vai na linha de Kim e Kim (2012)

Quadro 22: Achados da pesquisa – atributos comportamentais dos colaboradores e respectiva influência nas experiências dos consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

No tópico que segue há, portanto, um esforço de se comparar as categorias analíticas que têm como propósito permitir uma compreensão das possíveis influências dos atendentes nas experiências dos consumidores.

6.4.4 *Sumarização dos principais achados quanto à influência dos colaboradores*

Nas seções anteriores discutiu-se, à luz das categorias analíticas sumarizadas no capítulo 4 da tese, o modo como os colaboradores podem exercer influência nas experiências do consumidor focal. Neste tópico, o foco está na avaliação das possíveis “pontes” que as categorias analíticas em questão podem nutrir entre si.

A figura 9 ilustra as categorias analíticas e as possíveis inter-relações que elas nutrem entre si.

Figura 9: Relação entre as categorias analíticas referentes à influência dos colaboradores na experiência

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

A relação entre as categorias analíticas, de acordo com as legendas da figura 9, apresentam as seguintes especificidades:

- (A) Verificou-se que os atributos físicos podem determinar certas características comportamentais dos colaboradores do McDonalds, influenciando, por conseguinte, no nível de satisfação e nas experiências dos consumidores – o fato de haver muitas pessoas jovens, com baixa escolaridade e baixo nível de renda influencia na falta de comportamento mais profissional e sério por parte dos atendentes, minimizando os níveis de satisfação dos consumidores.
- (B) O número de colaboradores pode influenciar no comportamento empreendido pelos funcionários – na medida em que há a percepção de que é elevado o quantitativo de colaboradores trabalhando no McDonalds, maior a percepção de economia de tempo pelo consumidor, influenciando, por conseguinte, na percepção de rapidez, maximizando assim a satisfação e contentamento dos consumidores.

De todo modo, ao se observar atentamente a figura 9, percebe-se que há outras duas categorias analíticas que, muito embora não tenham sido devidamente contempladas na

literatura que subsidiou a construção do referencial teórico da tese, ainda assim podem ajudar na compreensão do modo como os atendentes influenciam nas experiências dos consumidores. Essas categorias analíticas são as seguintes: especificidades físicas dos estabelecimentos e características sociodemográficas do consumidor. A relação dessas categorias com as demais já exploradas nos parágrafos anteriores é a seguinte, conforme a legenda da figura 9:

- (C) A depender das características sociodemográficas dos consumidores, são distintos os atributos comportamentais dos atendentes que são valorizados por esse consumidor – conforme se discutiu no tópico 6.4.3, os consumidores de mais alta renda e escolaridade dão maior valor à uma postura séria e profissional por parte dos atendentes, de tal modo que se sentem mais satisfeitos com a experiência de consumo na medida em que se deparam com atendentes com essas características;
- (D) A depender do gênero do consumidor, há uma predileção por ser atendido por funcionários do mesmo gênero - viu-se, ao longo do tópico 6.4.2, que mulheres preferem ser atendidas por homens, principalmente porque os homens apresentam um comportamento “mais previsível e padrão”;
- (E) De acordo com detalhes da estrutura física dos estabelecimentos, podem ser distintos os modos como os consumidores percebem a adequabilidade (ou não) do número de atendentes – a existência de filas (que foi um aspecto, nesta tese, relativo às características físicas dos estabelecimentos), por exemplo, é um indicativo para que os consumidores considerem a quantidade de atendentes insuficiente.

Portanto, dados os fatos expostos até aqui neste capítulo, tem-se que a problemática que ainda resta por ser explorada na tese é a seguinte: afinal, quando se juntam as influências dos três conjuntos de atores do contexto social (outros consumidores, companhias e colaboradores), qual o panorama para se compreender as experiências dos consumidores?

No tópico que segue há uma tentativa de se explorar a problemática acima colocada.

6.5 Panorama geral da influência do contexto social nas experiências

Em suma, qual o panorama geral a partir do qual pode-se compreender os detalhes da influência da dimensão social nas experiências dos consumidores de *fast-food*?

Conforme se explorou ao longo das seções anteriores deste capítulo, a depender dos detalhes do contexto social que o cerca, as reações do consumidor focal ao longo de suas experiências de consumo podem ser de três tipos: (a) positivas, de tal modo que o consumidor sente que o contexto social é aprazível, numa dinâmica em que ele fica mais satisfeito ao longo de sua experiência; (b) negativas, em que os indivíduos se sentem de algum modo incomodados com o contexto social que e; (c) de indiferença, em que as pessoas muitas vezes não percebem uma influência efetiva do contexto social, ou mesmo consideram que os outros consumidores, as companhias ou os colaboradores não exerceram qualquer impacto significativo nas experiências.

Na figura 10 há uma representação dos aspectos explorados ao longo da tese que exercem uma influência negativa nas experiências do consumidor focal.

Figura 10: Detalhes relativos ao contexto social que impactam negativamente as experiências dos consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Já a figura 11, por seu turno, ilustra os aspectos discutidos ao longo da tese, relativos ao contexto social, que exercem uma influência positiva nas experiências do consumidor.

Figura 11: Detalhes relativos ao contexto social que impactam negativamente as experiências dos consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Por fim, a figura 12 traz aspectos relativos ao contexto social que não exercem impacto algum nas experiências dos consumidores, muito embora sejam percebidos cognitivamente pelos indivíduos ao longo de suas experiências de consumo

Vale esclarecer que, nas figuras 10, 11 e 12, os retângulos sublinhados referem-se à aspectos intrínsecos ao consumidor, ou seja: são elementos que perpassam pelo perfil e pela subjetividade desses indivíduos, que fazem com que eles tenham maior tendência a encarar o contexto social de um modo positivo, negativo ou neutro. Os retângulos com fundo branco referem-se à aspectos relativos às características dos outros consumidores, ao comportamento a eles inerente e à estrutura física disponibilizada pelo estabelecimento para acomodar as pessoas que lá frequentaram. Não obstante, os retângulos com fundo cinza e sublinhados

referem-se à detalhes da companhia que esteve junto do consumidor focal ao longo da experiência. Por fim, os retângulos somente com fundo cinza referem-se à elementos do atendimento, à às próprias características dos atendentes que abordaram os consumidores ao longo da experiência.

Figura 12: Detalhes relativos ao contexto social que não exerceram impacto nas experiências dos consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Deve-se pontuar, por fim, que os aspectos considerados para de “desnudar” a influência do contexto social nas experiências dos consumidores não são estanques, ou seja: eles passam pelo crivo cognitivo dos consumidores que, a depender do seu perfil e da sua relação com as lojas de varejo em análise, acabam formatando certas percepções e reações de caráter emocional e comportamental ante aos detalhes do contexto social que o cercou ao longo de suas experiências.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Afinal, quais as principais lições que podem ser extraídas desta tese, que teve como propósito desnudar, em detalhes, uma série de aspectos a partir dos quais a dimensão social do ambiente interno dos estabelecimentos de varejo influencia nas experiências dos consumidores?

Em suma, ficou evidente, ao longo de toda a tese, que o consumidor é um ser demasiadamente complexo, que percebe uma série de minúcias do ambiente de varejo ao longo de suas experiências, e sofre influência desses aspectos, mesmo que de modo não-intencional.

No que tange aos detalhes da dimensão social do ambiente interno dos estabelecimentos de varejo, ficou evidente que os consumidores se atentam para as características do contexto social que o cerca ao longo de suas experiências de consumo, mesmo que não reconheçam, de modo explícito, que tais detalhes do contexto social impactam efetivamente as suas experiências.

Quando se avaliou, especificamente, a influência das outras pessoas nas experiências do consumidor focal, constatou-se que os indivíduos, quando vão a um determinado estabelecimento para alimentar-se, moldam o seu comportamento, ou mesmo apresentam algum tipo específico de reação afetiva e emocional, a depender: (a) do seu próprio perfil e da relação que estabelece com a organização de varejo; (b) da quantidade, perfil e características dos outros consumidores que também estão no ambiente e; (c) da estrutura física dos estabelecimentos, destinada à receber e acomodar os clientes (tais como a disposição das mesas e o *layout* das filas, por exemplo).

Assim sendo, conforme se discutiu em detalhes ao longo do capítulo 6 da tese, um consumidor que vai a um restaurante e depara-se, por exemplo, com pessoas muito formais tende a “policiar-se” um pouco mais quanto aos detalhes do seu próprio comportamento, o que provavelmente gerará tensão e frustração nesse cliente, minorando o seu nível de satisfação com a experiência de consumo. Não obstante, um consumidor que vai a um estabelecimento e encontra outras pessoas com as quais julga ter algum nível de identidade (similaridade), por exemplo, sente-se mais à vontade, o que resulta em uma experiência, no geral, mais satisfatória, eivada de lembranças e sentimentos positivos. As figuras 10, 11 e 12

do tópico 6.5 trazem, de modo detalhado, aspectos relativos aos outros consumidores que exercem influência positiva, negativa ou neutra nas experiências dos consumidores focais.

Percebeu-se que a influência das outras pessoas muitas vezes não é algo de fácil assimilação, pelo consumidor. Em muitas circunstâncias o consumidor não compreende muito bem o porquê ele sofre impacto dos outros clientes que também estão no ambiente, e nem as implicações exatas desse impacto, porém, em algum momento, ele acaba empreendendo algum tipo de reação (seja emocional ou comportamental) em função da percepção de sinais relativos aos outros consumidores. Essas reações aproximam-se de um comportamento heurístico, ou seja: o consumidor molda o seu estado afetivo, cognitivo ou comportamental de modo um tanto quanto “automático” em muitas circunstâncias.

As principais implicações da influência das outras pessoas nas experiências do consumidor focal é maximizar (ou minimizar, dependendo do caso) o seu nível de satisfação, e ampliar (ou retardar) a quantidade de tempo que ele [consumidor focal] acaba ficando no estabelecimento.

Agora, quando se levou em conta a influência da companhia, em específico, o principal aspecto que saltou aos olhos ao longo da análise de dados da tese foi o fato de que os consumidores, no geral, encaram as suas experiências de consumo de alimentos fora do lar como algo que “carece de uma socialização”, ou seja: é algo para se fazer junto de alguma companhia, mesmo nas circunstâncias nas quais o ato de alimentar-se é encarado numa perspectiva meramente utilitária e funcional.

Em suma, percebeu-se que a principal influência da companhia é fazer com que a experiência dure mais tempo e seja mais voltada ao hedonismo (especialmente quando a companhia é de amigos ou de crianças). Ademais, quando o consumidor focal possui baixo envolvimento com a organização e muitas vezes quando não conhece os detalhes daquilo que é oferecido pela empresa, a companhia serve como uma espécie de “guia”, tirando as dúvidas e não raro sugerindo algo ao consumidor focal.

Foi interessante constatar, ademais, que a companhia muitas vezes possui o poder de ressignificar as experiências do consumidor. Foram constantes os relatos de que, mesmo sob condições adversas (recebendo um atendimento ruim e muitas vezes cercado de outras pessoas que desempenhavam comportamentos considerados inadequados, por exemplo), muitos consumidores, ao cabo da experiência de consumo, julgaram-na positiva pelo simples

fato de estarem na companhia de alguma pessoa agradável, com a qual puderam conversar e entreter-se.

Além disso, outro aspecto que chamou a atenção foi o detalhe de que alguns perfis de companhia (amigos e crianças, mais precisamente) fazem com que o consumidor preste menos atenção nos detalhes do ambiente que o cerca, o que implica, muitas vezes, com que o consumidor focal acabe “negligenciando”, em função da importância que atribui à quem está lhe acompanhando, algumas “adversidades” que eventualmente sejam provenientes do ambiente que o cerca.

Por fim, quando se levou em conta precisamente a influência dos colaboradores da organização nas experiências do consumidor focal, o principal elemento que ficou demonstrado a partir da análise dos dados da tese foi o fato de que os consumidores atribuem significativa importância aos detalhes do atendimento e ao perfil físico e comportamental dos atendentes, mesmo para o caso de organizações do varejo de alimentação do tipo *fast-food*. Assim sendo, a “máxima” de que as empresas de *fast-food* devem primar por um atendimento mais impessoal e “mecanizado” caiu por terra, a partir das reflexões conduzidas ao longo da tese.

De uma maneira geral os consumidores, quando vão a um determinado estabelecimento de varejo de alimentação, esperam que o atendente esteja uniformizado, que não use muitos adereços, que se comporte de uma maneira séria, profissional e proativa, e que, ao longo do atendimento, também empregue certos gestos, posturas e expressões faciais que denotem simpatia e confiança ao consumidor. No caso dos estabelecimentos de alimentação do tipo *fast-food*, percebeu-se uma ênfase bastante forte na necessidade de que o atendimento seja rápido.

Foi interessante constatar que, em circunstâncias nas quais o atendente adota de modo efetivo uma postura proativa, resolvendo sem maiores delongas eventuais problemas que ocorram ao longo da experiência, percebeu-se que o consumidor se mostrou efetivamente “marcado” por essas ocasiões, de tal modo que a experiência deles tendeu a tornar-se fortemente positiva e memorável em função desses aspectos.

Em suma, pode-se dizer que as principais influências do atendente, ao longo das experiências do consumidor, são as seguintes: (a) permitir com que os consumidores fiquem mais à vontade ao longo de suas experiências; (b) auxiliar o consumidor a fazer o pedido

quando ele apresenta algum tipo de hesitação ou dúvida, muitas vezes sugerindo algo à pessoa que está nesta circunstância e; (c) de solucionar eventuais problemas que ocorram ao longo da experiência do consumidor, além de preparar o ambiente da loja para que o consumidor consiga fazer, sem maiores problemas, a sua refeição.

Portanto, com base nos aspectos brevemente sumarizados acima, a figura 13 ilustra o quadro geral a partir do qual os “atores” da dimensão social do ambiente interno de varejo influenciam as experiências dos consumidores.

Figura 13: Sumarização da influência dos "atores" da dimensão social do ambiente interno de varejo nas experiências dos consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

Rememorando o objetivo geral da tese, pode-se dizer que a figura 13 contribui para que se tenha um panorama geral acerca da influência da dimensão social do ambiente interno das organizações de varejo. Assim sendo, é possível que se considere que a tese, de um modo geral, atingiu o seu propósito básico e fundamental. Caso o interesse seja compreender as especificidades de como os outros consumidores, as companhias e os colaboradores influenciam as experiências do consumidor focal (conforme preconizado pelos objetivos específicos C, D e E), é possível que se retorne ao tópico 6.5, no qual as figuras 10, 11 e 12

ilustram, à luz das categorias analíticas consideradas na tese, os detalhes acerca da influência dos “atores” da dimensão social nas experiências do consumidor focal.

Agora, a despeito dos aspectos sumarizados nos parágrafos anteriores, algumas perguntas ainda restam inconclusas: (a) afinal, quais foram as principais contribuições teóricas da tese, e quais os principais “achados” inéditos do trabalho? (b) do ponto de vista prático, de que modo a tese pode subsidiar a tomada de decisão dos gestores de marketing das organizações de varejo de alimentação fora do lar? (c) quais foram as limitações fundamentais da pesquisa, e de que modo ela pode subsidiar a realização de estudos futuros na mesma área/escopo do presente trabalho?

As seções abaixo, em suma, têm como meta lançar luz nas questões acima delineadas.

7.1 Contribuições teóricas e “achados” inéditos da tese

Pode-se dizer que a primeira contribuição decorrente da tese foi o esforço de busca e sistematização da literatura que trata da influência da dimensão social do ambiente interno de varejo nas experiências dos consumidores. O “ponto máximo” dessa sistematização do referencial teórico foi a identificação de categorias analíticas que, além de permitirem a coleta e análise de dados desta tese, também podem ser usadas para a análise de outros contextos, no âmbito do varejo de bens e serviços. O capítulo 4 apresentou as categorias analíticas sistematizadas no presente estudo.

Vale ainda destacar que a tese, em termos teóricos, também apresentou um esforço de discussão de duas teorias (percepção de *crowding* e Teoria do Impacto Social - SIT), usadas para a compreensão da influência dos outros consumidores nas experiências do consumidor focal. Em suma, nos estudos consultados para a construção do referencial teórico da tese, ambas as teorias eram normalmente usadas de modo separado. Neste trabalho, ao se reconhecer que os determinantes da percepção de *crowding* e os aspectos componentes da SIT guardam pressupostos epistemológicos comuns, houve um esforço de síntese dos dois arcabouços teóricos em tela, tendo como escopo a identificação de categorias analíticas

comuns que permitissem uma avaliação o mais completa possível dos detalhes da influência das outras pessoas nas experiências.

Outra contribuição da tese foi o esforço de se explicar, em detalhes, as relações que as categorias analíticas consideradas no estudo nutrem entre si. Muito embora as justificativas para as relações entre as categorias analíticas não sejam conclusivas, ainda assim houve, neste trabalho, uma importante pista para que se compreendam, de modo holístico, as relações entre os construtos analíticos que determinam a influência da dimensão social nas experiências.

Ademais, ao longo da análise dos dados que foram coletados, houve uma série de particularidades que foram detectadas empiricamente, e que não apresentaram correspondência com o referencial teórico da tese. Assim sendo, o quadro 23 pontua, de modo detalhado, esses achados empíricos inéditos do trabalho.

Percebe-se, com base na quantidade de achados e contribuições inéditas do trabalho, que temática explorada ao longo desta tese ainda é bastante emergente, carecendo de um volume maior de estudos e reflexões para que seja “desnudada” de modo mais efetivo e detalhado.

Refere-se à influência de qual “ator” da dimensão social?	É alusivo à qual categoria analítica?	O que se detectou na presente tese?
Outros consumidores	Controle percebido	O perfil e comportamento dos outros consumidores influenciam na sensação de perda de controle sobre os detalhes da experiência, pelo consumidor focal
Outros consumidores	Características sociodemográficas do indivíduo	As mulheres são mais detalhistas quanto às características do ambiente. Indivíduos com maior renda, maior escolaridade e mais jovens são mais suscetíveis à sofrerem influência da quantidade, perfil e comportamento dos outros consumidores
Outros consumidores	Especificidades físicas dos estabelecimentos	Há consumidores que encaram numa conotação positiva o fato de ter que esperar na fila. Ademais, o comportamento das pessoas na fila é algo que influencia as experiências do consumidor focal
Outros consumidores	Densidade esperada e percebida	Os consumidores que apresentam não-desconfirmação de suas densidades esperadas são indiferentes em relação ao perfil, quantidade e comportamentos das outras pessoas
Outros consumidores	Proximidade física	Não necessariamente a existência de pessoas perto fisicamente do consumidor focal exerce uma influência negativa
Outros consumidores	Similaridade (identidade social)	Tanto os consumidores com alto quanto os com baixo nível de similaridade sofrem influência dos outros consumidores – os primeiros sentem-se mais à vontade, ao passo que os últimos ficam intimidados ante às outras pessoas
Outros consumidores	Comportamento adequado	Tanto no caso em que estão diante de pessoas desempenhando um comportamento adequado, quanto na situação em que estão frente a pessoas com comportamento inadequado, os consumidores sentem o impacto do contexto que o cerca

Companhia	Perfil da companhia	Percebeu-se que junto de filhos adultos, tios, irmãos e namorados, a companhia não é algo determinante no porquê a experiência do consumidor focal foi positiva. Ademais, o consumidor focal, com essas companhias, tende a prestar mais atenção nos detalhes do ambiente do que quando está com amigos ou crianças, por exemplo
Companhia	Dinâmica da realização de escolhas	Desnudaram-se detalhes de como o consumidor focal faz escolhas a partir do hábito de consumo, preferência ou rejeição por algum produto específico.

Quadro 23: Principais achados empíricos da tese

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

No tópico que segue há um esforço de se esmiuçar as principais contribuições para a tomada de decisão pelos gestores de marketing das organizações do varejo de alimentação fora do lar.

7.2 Contribuições empíricas da tese

É possível dizer que a principal contribuição empírica da tese é chamar a atenção dos gestores de empresas do segmento de varejo de alimentação fora do lar para a seguinte questão: os consumidores, além de no geral encararam o ato de alimentar-se fora de casa como algo que “carece de uma socialização”, ou seja, de uma companhia, também prestam significativa atenção no perfil e comportamento das outras pessoas que também estão no ambiente, além de esperarem um atendimento de qualidade, conduzido por um funcionário que demonstre seriedade, proatividade e confiança. Vale destacar que esses aspectos são também válidos para o segmento de alimentação do tipo *fast-food*, no qual, em tese, as pessoas buscariam mais comodidade e rapidez, num ambiente muitas vezes cercado de impessoalidade.

Assim sendo, sugere-se que os gestores de marketing das organizações de varejo de alimentação fora do lar atentem-se para a condução de uma estratégia de segmentação de mercado bastante cuidadosa, tendo como escopo atrair à loja principalmente os consumidores-alvo da organização, sob pena de que, uma vez atraindo os consumidores “inadequados” ao estabelecimento, há a possibilidade de que se prejudique a experiência de todas as pessoas que

frequentam a empresa, tanto aquelas que compõem o público-alvo da organização, quanto aquelas que eventualmente sejam atraídas em função de uma estratégia de segmentação de mercado mal conduzida.

Para que se conduza a estratégia de segmentação de mercado acima pontuada, além dos aspectos sociodemográficos dos consumidores (faixa de idade, nível de escolaridade, renda e afins), é interessante que também se leve em conta o levantamento da percepção de elementos de identidade social, pelo consumidor, ou seja: é interessante que se faça um mapeamento dos “sinais” que fazem com que o consumidor sinta empatia e identidade pelas outras pessoas – na medida em que se atraem pessoas que apreciam os mesmos “sinais identitários”, é maior a tendência de que o consumidor sinta-se satisfeito ao longo de suas experiências, já que a existência de alto nível de identidade entre o consumidor focal e as outras pessoas, conforme se constatou ao longo da tese, é um fato que faz com que o consumidor em questão sinta-se mais à vontade e encare, portanto, a sua experiência de um modo mais positivo.

Outra dica interessante que pode ser extraída das reflexões da tese é a necessidade de que os gestores estruturem o ambiente de suas empresas como um local propício para a socialização. Como a maioria dos consumidores encaram o ato de alimentar-se fora de casa como algo “socialmente determinado”, é interessante que as empresas, além de “comunicarem” aos clientes que aquele é um ambiente propício para interações sociais, também formatem a estrutura de suas lojas para que essas interações de fato sejam empreendidas.

Não obstante, deve-se destacar ainda o lembrete para que os gestores das empresas do varejo de alimentação fora do lar atentem-se para a importância do atendimento oferecido aos clientes. Mesmo nas empresas do segmento de *fast-food*, verificou-se que o cliente valoriza uma interação séria e prazerosa com o funcionário, numa dinâmica em que esse funcionário deve ser permanentemente treinado para que passe confiança, empatia e seriedade ao consumidor, não raro auxiliando-o e dirimindo quaisquer problemas ao longo das experiências de consumo desse consumidor.

Portanto, tendo como “eixos norteadores” os aspectos acima brevemente discutidos, na figura 14 apresentam-se algumas implicações gerenciais mais pontuais que podem ser extraídas das reflexões conduzidas ao longo desta tese.

Figura 14: Implicações gerenciais decorrentes da tese

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa

No tópico que segue há um esforço, por fim, de se pontuar as principais limitações da tese, além dos potenciais estudos futuros que podem decorrer das reflexões deste trabalho.

7.3 Limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros

O presente estudo não pretendeu, em hipótese alguma, ser conclusivo e “paradigmático”. Assim sendo, deve-se reconhecer que a presente investigação apresentou algumas limitações consideráveis, sobretudo no que se refere aos seguintes aspectos:

- *Recorte empírico da pesquisa:* A presente tese usou, como locus para a análise da influência da dimensão social nas experiências dos consumidores, duas unidades de uma grande rede de *fast-food* (McDonalds). Assim sendo, todas as inferências e extrapolações que foram feitas neste estudo partiram da realidade que foi vivenciada por consumidores dessas lojas – o que circunscreveu significativamente o “substrato empírico” para a coleta e análise de dados em torno do problema de pesquisa da tese;
- *Dinâmica para a seleção dos consumidores que participaram da pesquisa:* Os indivíduos que participaram da pesquisa foram selecionados a partir de critérios de conveniência – o que não permitiu que a amostra constituída para o estudo fosse aleatória. Ademais, deve-se reiterar que os consumidores receberam um estímulo financeiro para participarem da pesquisa – o que pode ter relegado algum tipo de viés para os dados que foram coletados.

Assim sendo, diante das limitações acima pontuadas, seria um esforço interessante, nas próximas investigações que se detivessem no mesmo tema, empreender as seguintes estratégias:

- *Ampliar o recorte empírico da pesquisa:* Seria bastante profícuo, caso o foco seja ainda explorar o segmento de *fast-food*, ampliar as análises para outras redes de alimentação rápida, que não raro possuem uma proposta de valor diferente, e são também frequentadas por consumidores com perfis e comportamentos igualmente distintos em relação à realidade dos consumidores do McDonalds. Além disso, pesquisar consumidores de distintos Estados da federação e quiçá de distintos países também seria uma agenda de pesquisas muito interessante. Por fim, vale ainda destacar que o recorte teórico e epistemológico empregado na presente tese também poderia ser usado para a investigação em outros estabelecimentos de alimentação fora do lar, para além do *fast-food* – tais como restaurantes *gourmet* e de *slow-food*, por exemplo, cujo público eventualmente percebe os detalhes da dimensão social do

ambiente interno de varejo de modo distinto em relação aos consumidores investigados nesta tese;

- *Selecionar participantes para a pesquisa de modo mais aleatorizado*: Outra questão interessante seria empregar alguma estratégia que implique tornar aleatório o processo de escolha das pessoas que eventualmente participarão da pesquisa. Ademais, muito embora o oferecimento de incentivos financeiros para que as pessoas participem de pesquisas acadêmicas seja algo que garanta o comprometimento desses indivíduos, ainda assim seria um cuidado interessante o fato de não oferecer incentivo algum para que as pessoas participem de futuras investigações com o mesmo “formato metodológico” da presente tese;
- *Usar abordagens metodológicas mais “conclusivas”*: Em investigações futuras seria muito produtivo o emprego de abordagens metodológicas mais “conclusivas”, que não raro mensurem e determinem relações de causa e efeito entre as categorias analíticas consideradas nesta tese. Ademais, esses estudos mais conclusivos poderiam determinar os aspectos mais fundamentais (ou seja, os que têm maior peso) na influência da dimensão social nas experiências dos consumidores.

De todo modo, a despeito dos aspectos acima citados, a lição final que fica da presente tese é a constatação de que o tema por ora investigado é bastante interessante e profícuo, e merece uma atenção especial no âmbito dos estudos nas áreas de marketing experiencial e comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Perfil das 50 maiores franquias no Brasil – Marcas associadas ABF**. 2016. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2017/02/Perfil-das-50-maiores-franquias-no-Brasil.pdf>>. Acesso em 22 de março de 2017.

ABRAHAMSON, R.D. Ordinary and extraordinary experience. *In*: TURNER, V.W.; BRUNER, E.M. **The anthropology of experience**. Chicago: University of Illinois Press, 1986, p. 45-72.

AGAMBEN, G. **Enfance et histoire: destruction de l'expérience et origine de l'histoire**. Paris: Payot, 1989.

AGUIAR, E.C.; FARIAS, S.A. Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 55, n. 6, p. 712-723, 2015.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 03, p. 53-66, 1994.

ARGO, J.J.; DAHL, D.W.; MANCHANDA, R.V. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 207-212, 2005.

ARGO, J.J.; DAHL, D.W.; MORALES, A.C. Positive Consumer Contagion: Responses to Attractive Others in a Retail Context. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 6, p. 690-701, 2008.

ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2002.

ARNOULD, E.J.; PRICE, L.L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

AVERRIL, J. R. Personal control over aversive stimuli and relationship to stress. **Psychological Bulletin**, v. 80, n. 4, p. 286-303, 1973.

BABIN, B.J.; ATTAWAY, J.S. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2 p. 91-99, 2000.

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BACKSTROM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, n. 6, p. 417-430, 2006.

BAKER, L.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G.B. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

BERMAN, B.; EVANS, J.R. **Retail Management: a strategic approach**. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995.

BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BORGES, A.; CHEBAT, J.C.; BABIN, B.J. Does a companion always enhance the shopping experience? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 4, p. 294-299, 2010.

BRANDÃO, M.M. *Crowding* no Varejo: Diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil. **Tese (Doutorado em Administração)**. Fundação Getúlio Vargas – Escolha de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-EAESP), 2012. 146p.

BRANDÃO, M.M.; PARENTE, J. Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 52, n. 6, p. 613-627, 2012.

BRANDÃO, M.M.; PARENTE, J.; OLIVEIRA, B.B. Percepção de *Crowding* no Varejo: uma investigação exploratória do mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas - RAE Eletrônica**, v. 09, n. 2, p. 01-24, 2010.

BRASIL, V.N. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007.

BRETHERTON, I. The Origins of Attachment Theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. **Developmental Psychology**, v. 28, n. 5, p. 759-775, 1992.

BROCATO, E.D.; VOORHEES, C.M.; BAKER, J. Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 3, p. 384-398, 2012.

BRUNER, E.M. Experience and its expressions. *In: TURNER, V.W.; BRUNER, E.M. The anthropology of experience*. Chicago: University of Illinois Press, 1986, p. 3-30.

CARTER, T.J.; GILOVICH, T. I Am What I Do, Not What I Have: The Differential Centrality of Experiential and Material Purchases to the Self. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 6, p. 1304-1317, 2012.

CARÙ, A.; COVA, B. **Consuming experience**. London: Routledge, 2007.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CHARTRAND, T.L.; BARGH, J.A. The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 76, n.6, p. 893-910, 1999.

CHOI, S.C.; MIRJAFARI, A.; WEAVER, H.B. The Concept of *Crowding*: a Critical Review and Proposal of an Alternative Approach. **Environment and Behavior**, v. 8, n. 3, p. 345-362, 1976.

CLARK, M.S.; TARABAN, C. Reactions to and Willingness to Express Emotion in Communal and Exchange Relationships. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 27, n. 4, p. 324-336, 1991.

CLOPTON, S.W.; STODDARD, J.E.; CLAY, J.W. Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n.2, p. 124-139, 2001.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Business research methods**. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2013.

DARIAN, J.C.; TUCCI, L.A.; WIMAN, A.R. Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 29, n. 5, p. 2015-213, 2001.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 01-10, 2007.

DION, D. Personal control and coping with retail *crowding*. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 3, p. 250-263, 2004.

DONOVAN, R.J.; ROSSITER, J.R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.

EAE – ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. **Fast food consumption in Spain will rise by 50% over the next five years.** Disponível em: <<http://en.eae.es/news/2016/01/11/fast-food-consumption-in-spain-will-rise-by-50-over-the-next-five-years>>. Acesso em 24 de abril de 2017.

EROGLU, S.A.; HARRELL, G.D. Retail *crowding*: theoretical and strategic implications. **Journal of Retailing**, v. 62, n 4, p. 346-363, 1986.

EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. An Empirical Study of Retail *Crowding*: Antecedents and Consequences. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 2, p. 201-221, 1990.

EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. Theory in consumer-environment research: diagnosis and prognosis. *In*: HAUGTVEDT, C.P.; HERR, P.M.; KARDES, F.R (Eds.). **Handbook of Consumer Psychology**. Philadelphia: Psychology Press, 2008. p. 823-835.

EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A.; BARR, T.F. Perceived retail *crowding* and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1146-53, 2005.

EVANS, K.R.; CHRISTIANSEN, T.; GILL, J.D. The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intentions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 3, p. 208-218, 1996.

FARRINGTON, B. **The Philosophy of Francis Bacon**. Chicago: University of Chicago Press, 1966.

FATMA, S. Antecedents and Consequences of Customer Experience Management- A Literature Review and Research Agenda. **International Journal of Business and Commerce**, v. 3, n. 6, p. 32-49, 2014.

FERREIRA, M.C.O.; BIZARRIAS, F.S.; SILVA, J.G.; BRANDÃO, M.M. Muvuca na loja aumenta compra por impulso ou afasta consumidores? A resposta depende da tolerância ao *Crowding*. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 4, p. 545-556, 2015.

FILHO, R.C. Experiência, filosofia e educação em John Dewey: as “murallas” sociais e a unidade da experiência. **Dissertação (Mestrado em Educação)**. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), 2007, 144p.

FINE, L.M.; GARDIAL, S.F. The Effects of Self-Monitoring and Similarity on Salesperson Inferential Processes. **The Journal of Personal Selling and Sales Management**, v. 10, n. 4, p. 7-16, 1990.

FOLKMAN, S.; LAZARUS, R.S. Coping as a mediator of emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 3, p. 466-475, 1988.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395–410, 2007.

GILMORE, J.H.; PINE II, B.J. Customer experience places: the new offering frontier. **Strategy & Leadership**, v. 30, n. 4, p. 04-11, 2002.

GOODE, M.R.; HART, K.; THOMSON, M. Say no more! The liability of strong ties on desire for special experiences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 1, p. 91-97, 2016.

GRAY, D.E. **Pesquisa no mundo real**. 2ª. Ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GRECO, J. O que é epistemologia? *In*: GRECO, J.; SOSA, E. **Compêndio de Epistemologia**. São Paulo: Edições Loyola, 2012. p. 15-62.

GROVE, S.J.; FISK, R.P. The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of “Getting Along”. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 63-85, 1997.

GUIDO, G. Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: an integration and factorial study. **Innovative Marketing**, v. 2, n. 2, p. 57-67, 2006.

HARREL, G.D.; HUTT, M.D. Buyer behavior under conditions of *crowding*: an initial framework. **Advances in Consumer Research**, v. 3, n. 1, p. 36-39, 1976.

HARRELL, G.D.; HUTT, M.D.; ANDERSON, J.C. Path analysis of buyer behavior under conditions of *crowding*. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 1, p. 45-51, 1980.

HARTMAN, C.L.; KIECKER, P.L. Marketplace influencers at the point of purchase: The role of purchase pals in consumer decision making. *In*: GILLY, M.; DWYER, R. (Eds.). **1991 AMA Summer Educators’ Conference Proceedings**. Chicago: American Marketing Association, 1991, p. 461-469.

HATFIELD, E.; CACIOPPO, J.T.; RAPSON, R.L. Emotional contagion. **Current Directions in Psychological Science**, v. 2, n. 3, p. 96-99, 1993.

HEKKERT, P. Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. **Psychology Science**, v. 48, n. 2, p. 157-172, 2006.

HEKKERT, P.; SCHIFFERSTEIN, H.N.J. Introducing Product Experience. *In*: SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; HEKKERT, P. (Orgs). **Product Experience**. New York: Elsevier, 2008, p. 01-08.

HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

HOWARD, D.; GENGLER, C. Emotional Contagion Effects on Product Attitudes. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 2, p. 189-201, 2001.

HUI, M. K.; BATESON, J.E.G. Perceived control and the effects of *crowding* and consumer choice on the service experience. **Journal Consumer Research**. v. 18, n. 2, p. 174-184, 1991.

JAKOBS, E.; FISCHER, A.H.; MANSTEAD, A.S.R. Emotional experience as a function of social context: the role of the other. **Journal of Nonverbal Behavior**, v. 21, n. 2, p. 103-130, 1997.

JAKOBS, E.; MANSTEAD, A.S.R.; FISCHER, A.H. Social context and the experience of emotion. **Journal of Nonverbal Behavior**, v. 20, n. 2, p. 123-142, 1996.

JAKOBS, E.; MANSTEAD, A.S.R.; FISCHER, A.H. Social Motives and Emotional Feelings as Determinants of Facial Displays: The Case of Smiling. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 25, n. 4, p. 424-435, 1999.

JOHAR, G.V. The Price of Friendship: When, Why, and How Relational Norms Guide Social Exchange Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 22-27, 2005.

JOHNSON, D.W. Social interdependence: interrelationships among theory, research, and practice. **American Psychologist**, v. 58, n. 11, p. 934-945, 2003.

JOHNSON, J.W.; GRIMM, P.E. Communal and exchange relationship perceptions as separate constructs and their role in motivations to donate. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 3, p. 282-294, 2010.

JUNG, M.H.; PERFECTO, H.; NELSON, L.D. Anchoring in Payment: Evaluating a Judgmental Heuristic in Field Experimental Settings. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 3, p. 354-368.

KIECKER, P.; HARTMAN, C. Predicting Buyers' Selection of Interpersonal Sources: The Role of Strong Ties and Weak Ties. In: ALLEN, C.T.; JOHN, D.R. (Eds.). **Advances in Consumer Research**, vol. 21. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994, p. 464-469.

KIM, J.E.; KIM, J. Human factors in retail environments: a review. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 11, p. 818-841, 2012.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KUMA, A.; GILOVICH, T. Some “Thing” to Talk About? Differential Story Utility From Experiential and Material Purchases. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 41, n. 10, p. 1-12, 2015.

KUMAR, A.; MANN, T.C.; GILOVICH, T.D. Questioning the “I” in Experience: Experiential Purchases Foster Social Connection. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 101-105, 2014.

LANIER JR., C.D.; RADER, C.S. Consumption experience: an expanded view. **Marketing Theory**, v. 22, p. 01-22, 2015.

LATANÉ, B. The psychology of social impact. **American Psychologist**, v. 36, n. 4, p. 343-356, 1981.

LAURENT, G.; KAPFERER, J.N. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 1, p. 41-53, 1985.

LEE, S.; DUBINSKY, A.J. Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 21-36, 2003.

LEVY, S.J. Symbolism and Life Style. *In*: GREYSER, S.A. (Org.) **Toward Scientific Marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1963.

LEVY, S.J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 117-119, 1959.

LEVY, S.J.; ROOK, D.W. **Brands, Consumers, Symbols, & Research**. California: Sage Publications, 1999.

LI, J.G.T.; KIM, J.; LEE, S.Y. An empirical examination of perceived retail *crowding*, emotions, and retail outcomes. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 5, p. 635-652, 2009.

LOO, C. The psychological study of *crowding*. **American Behavioral Scientist**, v. 18, n. 6, p. 826-842, 1975.

LUDDEN, G.D.S.; KUDROWITZ, B.M.; SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; HEKKERT, P. Surprise and humor in product design: Designing sensory metaphors in multiple modalities. **Humor**, v. 25, n. 3, p. 285-309, 2012.

LUO, X. How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 288-294, 2005.

MACHLEIT, K.A.; EROGLU, S.A. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 101-111, 2000.

MACHLEIT, K.A.; EROGLU, S.A.; MANTEL, S.P. Perceived Retail *Crowding* and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? **Journal of Consumer Research**, v. 09, n. 1, p. 29-42, 2000.

MAENG, A.; TANNER, R.J.; SOMAN, D. Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 6, p. 739-752, 2013.

MANSTEAD, A.S.R.; FISCHER, A.H. Social appraisal: the social world as object of and influence on appraisal processes. *In*: SCHERER, K.R.; SCHORR, A.; JOHNSTONE, T. (Eds.). **Appraisal processes in emotion: theory, method, research**. New York: Oxford University Press, 2001, p. 221–232.

MARTIN, C.L.; PRANTER, C.A. Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments. **Journal of Services Marketing**, v. 3, n. 3, p. 05-15, 1989.

MARTIN, J.; MORTIMER, G.; ANDREWS, L. Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 25, p. 81-95, 2015.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 1, p. 39–56, 2001.

MCDONALDS. **Institucional – quem somos**. Disponível em: <www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em 22 de março de 2017.

MCFERRAN, B.; DAHL, D.W.; FITZSIMONS, G.J.; MORALES, A.C. I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 915-929, 2010.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J.A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge/MA: MIT Press, 1974.

MEHTA, R. Understanding perceived retail *crowding*: A critical review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 642-649, 2013.

MEHTA, R.; SHARMA, N.K.; SWAMI, S. The impact of perceived *crowding* on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 7-8, p. 812-835, 2013.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

MILLER, S.M. Controllability and human stress: method, evidence and theory. **Behaviour Research and Therapy**, v. 17, n. 4, p. 287-304, 1979.

NAYLOR, G.; FRANK, K.E. The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 4, p. 310-322, 2000.

NICHOLLS, A.; CULLEN, P. The Child-Parent Purchase Relationship: Pester Power, Human Rights and Retail Ethics. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 11, n. 2, p. 75-86, 2004.

OLIVER, R.L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

PARK, C.W. Joint Decisions in Home Purchasing: A Muddling-Through Process. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 151-162, 1982.

PIETRYKOWSKI, B. You Are What You Eat: The Social Economy of the Slow Food Movement. **Review of Social Economy**, v. 62, n. 3, p. 307-321, 2004.

PINE II, B.J.; GILMORE, J. **The Experience Economy**: work is theatre and every business a stage. Massachusetts: HBS Press, 1999.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 97-105, 1998.

PINTO, M.R.; LARA, J.E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

PINTO, M.R.; LEITE, R.S.; VIEIRA, C.A. Em Busca de um Instrumento de Mensuração da Experiência de Serviços: Um Estudo Envolvendo a EXQ (Customer Experience Quality). *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 38, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2014.

PLANURB – INSTITUTO MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO URBANO. **Perfil Socioeconômico de Campo Grande**. 23ª Ed. Campo Grande: PLANURB, 2016.

PONS, F.; GIROUX, M.; MOURALI, M.; ZINS, M. The relationship between density perceptions and satisfaction in the retail setting: Mediation and moderation effects. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 1000-07, 2016.

PONTES, M.C. Marketing experiencial ou uso da experiência no marketing? Estudo de caso em hotéis cinco estrelas da cidade de São Paulo. **Tese (Doutorado em Administração)**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), 2012.

POULAIN, J.P. **Sociologia da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. 2ª. Edição. Florianópolis: Ed. UFSC, 2013.

QUEZADO, I.; COSTA, J.S.; PEÑALOZA, V.; MATOS, F.R.N. Sempre cabe mais um? Uma investigação cross-cultural do comportamento do consumidor em ambiente aglomerado. **Revista de Administração FACES journal**, v. 14, n. 3, p. 56-74, 2015.

RAGHUNATHAN, R.; CORFMAN, K. Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 3, p. 386-394, 2006.

RAMANATHAN, S.; MCGILL, A.L. Consuming with Others: social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 506-524, 2007.

RAMOS, R.R.; MAZZA, I.; COSTA, F.J. Experiência do Cliente no Ponto de Venda Varejista: Desenvolvimento de uma Escala de Mensuração. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA/ANPAD, 2012.

RAPOPORT, A. Toward a Redefinition of Desnity. **Environment and Behavior**, v. 7, n. 2, p. 133-158, 1975

RAVEN, B.H. The Bases of Power: Origins and Recent Developments. **Journal of Social Issues**, v. 49, n. 4, p. 227-251, 1993.

REZENDE, D.C.; AVELAR, A.E.S. Factors that influence the consumption of food outside the home in Brazil. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 3, p. 300-306, 2012.

REZENDE, D.C.; SILVA, M.A.R. Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. **British Food Journal**, v. 116, n. 1, p. 91-103, 2013.

RICHINS, M.L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

RICKMAN, H.P. **W. Dilthey Selected Writings**. London: Cambridge University Press, 1976.

RITZER, G. **The McDonaldization of Society**. Los Angeles: Pine Forge Press, 2008. 320p.

ROMPAY, T.J. L.; GALETZKA, M.; PRUYN, A.T.H.; GARCIA, J.M. Human and spatial dimensions of retail density: revisiting the role of perceived control. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 4, p. 319-335, 2008.

RUSSEL, J.A. Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. **Psychological Review**, v. 110, n. 1, p. 145-172, 2003.

SALVY, S.; JARRIN, D.; PALUCH, R.; IRFAN, N.; PLINER, P. Effects of social influence on eating in couples, friends and strangers. **Appetite**, v. 49, n. 1, p. 92–99, 2007.

SANDSTRÖM, S.; EDVARDSSON, B.; KRISTENSSON, P.; MAGNUSSON, P. Value in use through service experience. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 2, p. 112-126, 2008.

SCHIFFERSTEIN, H.N.J. Employing consumer research for creating new and engaging food experiences in a changing world. **Current Opinion in Food Science**, v. 3, p. 27-31, 2015.

SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; CLEIREN, M.P.H.D. Capturing product experiences: a split-modality approach. **Acta Psychologica**, v. 118, n. 03, p. 293–318, 2005.

SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; HEKKERT, P. (Orgs). **Product Experience**. New York: Elsevier, 2008, p. 01-08.

SCHINDLER, R.M.; HOLBROOK, M.B. Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 4, p. 275-302, 2003.

SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, 1999.

SHAO, C.Y.; BAKER, J.A.; WAGNER, J. The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 10, p. 1164-1176, 2004.

SILVA, A.H.; FOSSÁ, M.I.T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. In: IV ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 04, 2013, Brasília/DF. **Anais...** Brasília: EnEPQ/ANPAD, 2013.

SIMON, H. A. Administrative Behaviour. **Australian Journal of Public Administration**, v. 9, n. 1, p. 241-245, 1950.

SIMPSON, J.A.; GRISKEVICIUS, V.; ROTHMAN, A.J. Consumer decisions in relationships. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 304-314, 2012.

SISGRAN – SISTEMA MUNICIPAL DE INDICADORES GEORREFERENCIADOS PARA O PLANEJAMENTO E GESTÃO DE CAMPO GRANDE/MS. 2016. **Indicadores Municipais**. Disponível em: <<http://www.capital.ms.gov.br/sisgran/#/indicadores>>. Acesso em 25 out. 2016.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Ed. Nobel, 2002.

SODERLUND, M.; JULANDER, C.R. Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 3, p. 216-226, 2009.

STEIN, A.; RAMASESHAN, B. Towards the identification of customer experience touch point elements. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 30, p. 08-19, 2016.

STOKOLS, D. On the Distinction Between Density and *Crowding*: Some Implications for Future Research. **Psychological Review**, v. 79, n. 3, p. 275-277, 1972.

STOKOLS, D. The Experience of *Crowding* in Primary and Secondary Environments. **Environment and Behavior**, v. 8, n. 1, p. 49-86, 1976.

STOKOLS, D.; RALL, M.; PINNER, B.; SCHOPLER, J. Physical, Social, and Personal Determinants of the Perception of *Crowding*. **Environment and Behavior**, v. 5, n. 1, p. 87-115, 1973.

THOMPSON, C.J.; ARSEL, Z. The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 631-642, 2004.

THOMPSON, S. Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question. **Psychological Bulletin**, v. 90, n. 1, p. 89-101, 1981.

TRAN, S.; SIMPSON, J.A. Prorelationship maintenance behaviors: the joint roles of attachment and commitment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 97, n. 4, p. 685-698, 2009.

TRANTAFILLIDOU, A.; SIOMKOS, G. Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, n. 6/7, p. 526-540, 2014.

TRANTAFILLIDOU, A.; SIOMKOS, G. Summer camping: An extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience. **Journal of Vacation Marketing**, v. 19, n. 3, p. 197-208, 2013.

TROPE, Y. Seeking Information about One's Own Ability as a Determinant of Choice Among Tasks. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 32, p. 1004-1013, 1975.

TSAL, W.C.; HUANG, Y.M. Mechanisms Linking Employee Affective Delivery and Customer Behavioral Intentions. **Journal of Applied Psychology**, v. 87, n. 5, p. 1001-1008, 2002.

TSE, A.C.B.; SIN, L.; YIM, F.H.K. How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. **International Journal of Hospitality Management**, v. 21, n. 4, p. 449-454, 2002.

TURLEY, L.W.; MILLIMAN, R.E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 02, p. 193-211, 2000.

VAN MAANEN, J. **Qualitative Methodology**. California: Sage, 1983

VERHOEF, P.C.; LEMON, K.N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L.A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WAKEFIELD, K.; BLODGETT, J. The importance of servicescapes in leisure service settings. **Journal of Service Marketing**, v. 8, n. 3, p. 66–76, 1994.

WEAVER, K.; DANILOSKI, K.; SCHWARZ, N.; COTTONE, K. The role of social comparison for maximizers and satisficers: Wanting the best or wanting to be the best? **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 3, p. 372-388, 2015.

WEISS, L.; JOHAR, G.V. Egocentric Categorization and Product Judgment: Seeing Your Traits in What You Own (and Their Opposite in What You Don't). **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 185-201, 2013.

WONG, A.; SOHAL, A. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, v. 17, n. 5, p. 495-513, 2003.

WU, C.; LUAN, C.C. Exploring *crowding* effects on collectivists emotions and purchase intention of durable and non-durable goods in East Asian night markets. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 20, n. 1, p. 05-18, 2007.

ZAJONC, R.B. Social Facilitation. **Science**, v. 149, n. 3681, p. 269-274, 1965.

ZHANG, X.; LI, S.; BURKE, R.R.; LEYKIN, A. An Examination of Social Influence on Shopper Behavior Using Video Tracking Data. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 5, p. 24-41, 2014.

APÊNDICE A – INSTRUÇÕES PARA RECRUTAMENTO DOS PARTICIPANTES DAS ENTREVISTAS

Estimado(a) Participante,

Neste ato, você está recebendo um conjunto de instruções para participar da pesquisa intitulada “*Avaliação de aspectos da experiência de consumo de alimentos em grandes redes de fast-food*”, realizada pelo doutorando Dyego de Oliveira Arruda e orientada pelo Prof. Dr. Luciano Thomé e Castro (FEA-RP/USP).

Para participar da pesquisa, você deve se atentar para os seguintes detalhes:

- O estudo destina-se a investigar as características da experiência de consumo na rede McDonalds, especificamente.
- No seu caso, o foco é avaliar as experiências de consumo na seguinte unidade:

() McDonalds – Loja 1() McDonalds – Loja 2
- A ideia é que você simplesmente vá até a loja do McDonalds acima indicada e consuma algo de sua preferência. **Caso queira, você pode levar quem você bem entender para acompanhá-lo(a) na atividade.**
- No momento em que estiver no McDonalds, você deve **tirar uma foto (*selfie*)**, de tal modo que você e as demais pessoas que o(a) acompanham (caso seja o caso) apareçam na imagem.
- Logo após a sua ida ao McDonalds, você deve **entrar em contato com o coordenador da pesquisa** (Dyego), para que vocês agendem uma entrevista **em até 24h** após a experiência de consumo.
- Não se esqueça de guardar a nota fiscal de sua compra – **a título de recompensa, você será reembolsado em R\$ 10,00 (dez reais) do valor total da sua conta no McDonalds**. Esse valor será devolvido em dinheiro, logo após a realização da entrevista.
- Não é necessário abordar ninguém no McDonalds – tente ir até a loja indicada e consumir normalmente algo de sua escolha, de modo natural e espontâneo. **Apenas se atente aos detalhes de sua experiência de consumo** (é justamente isso que será explorado depois, no momento da entrevista).

Desde já, obrigado por sua atenção e gentileza!

Dyego de Oliveira Arruda
E-mail: dyego.arruda@gmail.com

APÊNDICE B – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS(AS) PARTICIPANTES

1. **Nome completo:** _____
2. **Endereço residencial:** _____
3. **Gênero:**
 - () Masculino
 - () Feminino
 - () Prefiro não identificar
4. **Idade:** _____ anos.
5. **Profissão:** _____.
6. **Eu moro:**
 - () Sozinho(a)
 - () Com meus pais
 - () Com meu cônjuge
 - () Com amigos
 - () Outros. Especifique: _____.
7. **Quantas pessoas moram com você?**
_____ pessoas.
8. **Nível de escolaridade:**
 - () Fundamental incompleto
 - () Fundamental completo
 - () Médio incompleto
 - () Médio completo
 - () Superior incompleto
 - () Superior completo
 - () Mestrado
 - () Doutorado
9. **Cor ou Raça:**
 - () Amarela
 - () Branca
 - () Parda
 - () Preta
 - () Indígena

10. Renda familiar mensal, em R\$:

- () Até 1.760,00
- () De 1.760,01 até 3.720,00
- () De 3.720,01 até 8.800,00
- () De 8.800,01 até 17.600,00
- () Acima de 17.600,01

11. Qual a frequência semanal na qual você se alimenta fora de casa?

_____ vezes por semana.

12. Para você, alimentar-se fora de casa é:

- () Uma necessidade
- () Fonte de prazer
- () Outros. Especifique: _____.

13. Qual o valor médio que você costuma gastar, por refeição, quando se alimenta fora de casa?

_____ reais, por refeição.

APÊNDICE C – ROTEIRO PARA A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM OS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Bloco I: *Perguntas Introdutórias*

1. Me conte os detalhes da experiência que você teve no McDonalds.
2. Quais as principais emoções que lhe vêm à cabeça agora, quando você pensa nessa experiência?
3. Qual a frequência na qual você costuma ir ao McDonalds? Por que você escolhe esse McDonalds (e não outra unidade que existe na cidade)?
4. Você considera essa experiência memorável (inesquecível)? Por que?
5. Ir ao McDonalds é algo utilitário (eu preciso ir lá para matar minha fome) ou é algo prazeroso para você? Por que?
6. Normalmente, quando você vai ao McDonalds, você é quem decide ir, ou você vai sob influência de alguém, ou de alguma outra coisa? Por que?
7. Você se acha capaz de controlar os detalhes da sua experiência no McDonalds? Tipo assim: “a experiência depende apenas de mim; ou depende de algum outro fator que eu não controlo”? Por que?

Bloco II: *Influências dos outros consumidores*

1. Existiam muitas outras pessoas lá no McDonalds em que você foi?
2. Você reparou nessas outras pessoas? Descreva-me, por favor, como elas eram, de um modo geral.
3. Na sua opinião, as pessoas lá no McDonalds desempenhavam um comportamento adequado? Por que?
4. Você acha que essas outras pessoas que estavam no McDonalds influenciaram, de algum modo, as suas experiências?
5. Você esperava encontrar muita gente lá no McDonalds?
6. Se você estivesse no McDonalds com um público completamente diferente do que estava lá, você acha que as suas experiências teriam sido as mesmas? Por que?
7. Você se acha similar às pessoas que estavam lá no McDonalds? Você diria que a sua identidade (“quem você é”) é a mesma das pessoas que estavam lá?
8. Tinham outros consumidores sentados muito próximos de você? Isso atrapalhou as suas experiências? Por que?
9. Você acha que o espaço físico do McDonalds estava adequado para receber todo mundo que estava lá? Por que?

Bloco III: *Efeitos da interação social entre consumidores*

1. Com quem você foi ao McDonalds?
2. Ir ao McDonalds sozinho é a mesma coisa que ir com crianças (filhos)? Com o namorado, marido e afins? Com familiares? Com amigos? Com algum desconhecido que você acabou de conhecer?
3. Como é o processo de escolher o lanche quando você está acompanhado? A pessoa que está com você exerce alguma influência na hora que você está pedindo o seu lanche?
4. Vale a pena deixar de escolher algum lanche e escolher outro para agradar outra pessoa? Por que?

Bloco IV: *Efeitos da interação com os colaboradores*

1. Você reparou nos atendentes lá do McDonalds para os quais você pediu o lanche?
2. Você acha que os atendentes lá do McDonalds se comportaram de um jeito adequado? Por que?
3. Havia um número suficiente de atendentes para a quantidade de pessoas que estavam lá no McDonalds na hora que você foi?
4. Você acha que a roupa deles era adequada? O perfil físico deles era adequado ao atendimento? Os gestos e posturas deles foram interessantes?
5. O atendente tinha a mesma idade que você? Você acha que tinha alguma identidade em comum com ele(a)?

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Eu, _____, portador(a) da Cédula de Identidade nº. _____ declaro, por intermédio deste termo, que voluntariamente aceitei participar da pesquisa intitulada “*A dimensão social na experiência de consumo em alimentação fora do lar*”, realizada pelo doutorando em Administração de Organizações da FEA-RP/USP, Dyego de Oliveira Arruda; e orientada pelo Dr. Luciano Thomé e Castro (professor efetivo da FEA-RP/USP).

Ademais, declaro que a mim foram expostos pelo supracitado doutorando, ao longo da minha participação na pesquisa, os seguintes detalhes:

- (I) a pesquisa tem caráter estritamente acadêmico, de tal modo que os dados por mim fornecidos ao pesquisador serão usados para fins estritamente científicos;
- (II) os meus dados não serão fornecidos a terceiros em hipótese alguma. Apenas o doutorando e respectivo orientador acima citados terão acesso aos dados por mim fornecidos ao longo da presente pesquisa;
- (III) a minha identidade será preservada em quaisquer circunstâncias em que o pesquisador utilizar os dados do estudo, seja para a redação de tese de doutorado ou para a redação e publicação de artigo científico em periódico especializado.

Não obstante, declaro ainda que ocorreram as seguintes particularidades ao longo da minha participação no estudo em tela:

- (I) a pesquisa destinou-se a avaliar os detalhes da experiência de consumo em unidades de uma grande rede de *fast-food*;
- (II) o estudo envolveu uma etapa em que fui, *in loco*, vivenciar uma experiência de consumo em uma unidade da rede de *fast-food* selecionada pelo pesquisador;
- (III) após a experiência de consumo, fui submetido a uma entrevista em profundidade, de tal modo que o áudio da entrevista foi gravado, pelo pesquisador, com o meu consentimento;
- (IV) paralelamente à entrevista em profundidade, respondi a um questionário que tinha o propósito de fazer um mapeamento do meu perfil sociodemográfico;

(V) as perguntas feitas pelo pesquisador, tanto no questionário quanto ao longo da entrevista, não foram invasivas; e não representaram qualquer tipo de constrangimento à minha honra e/ou dignidade.

(VI) recebi uma via do presente termo para que fique sob minha guarda, assinada pelo doutorando responsável pela pesquisa.

Assim sendo, por ser expressão da verdade, firmo o presente termo, concordando de modo voluntário com os aspectos acima pontuados.

Campo Grande/MS, ____ de _____ de 2017

(Participante da pesquisa)

Dyego de Oliveira Arruda
Doutorando em Administração de Organizações
FEA-RP/USP

Dr. Luciano Thomé e Castro
Professor da FEA-RP/USP